revista del
consumidor
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NÚM. 167 • ENERO DE 1991, MÉXICO. EJEMPLAR $2,500 PESOS

PRECIO PACTO

En pantimedias

Conozca las marcas que sí resisten

PRUEBAS DE PANTIMEDIAS CALIDAD

Consumo-gusto

Nueva colección de libros del consumidor

Consejos para empezar bien el año

SUMARIO

EDITORIAL

1 Nuevos propósitos

BUZON DEL CONSUMIDOR

2 ¿Escuela para otra clase? En defensa del lenguaje

TEMA DEL MES

4 Para empezar bien el año

LA ENTREVISTA DEL MES

5 Hermanos Rincón: Rincón musical, no comercial

LOS AUTORES DEL INCO

8 Federico Ortiz Quezada: Consumidor y servicios médicos

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS

10 Monterrey: el consumo en una ciudad industrial

QUE HAY DETRAS DE...

13 Los hornos de microondas

15 La fiesta de 15 años

HABITOS DE CONSUMO

17 Viviendo al día

LOS LIBROS DEL CONSUMIDOR

19 Consumo-gusto

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR

20 Autopartes en todas partes

22 Vistiendo la casa con tapices y alfombras

APLAUSOS Y CHIFLIDOS

24 Para las pantimedias

SALUD

25 Mal de Parkinson: Un avance de la medicina mexicana

27 Cómo evitar el cáncer en la mujer

29 La contaminación y sus efectos sobre la salud

DERECHOS DEL CONSUMIDOR

31 Irregularidades en el servicio de gas

LA PUBLICIDAD Y USTED

32 Publicidad radiofónica

35 ¿Sabe usted quién gastó más?

TIEMPO LIBRE

37 El retorno de las bicicletas

39 De la muñeca de trapo al niño robot

COMO COMPRAR

41 Aguacate: Un prodigio de la naturaleza

FRUTAS Y VERDURAS

42 Para comenzar: papaya

44 NOTI-INCO

45 IOCU-INFORMA

46 ¡Para ahorrar miles de pesos!

48 DELEGACIONES DEL INCO

PRUEBAS DE CALIDAD

I *Pantimedias*

Los nuevos propósitos

El inicio de año generalmente nos permite reflexionar sobre las experiencias que nos legaron los doce meses recién extintos. También nos abre la posibilidad de renovar compromisos y emprender nuevos proyectos.

Este 1991, el Instituto Nacional del Consumidor se convierte en quinceañero. Quienes laboramos en él procuraremos mantener la jovialidad y los bríos característicos de esta edad, pero también la madurez que otorgan quince años de investigación, análisis e información al consumidor.

Este año en el instituto profundizaremos nuestra línea de estudios de calidad de productos e información de precios, para orientar oportunamente a los consumidores sobre las mejores posibilidades de compra.

En material editorial, estamos emprendiendo nuevos proyectos para intensificar la difusión de los mensajes del INCO entre la población. De las nuevas publicaciones destaca la edición anual de un libro en el que se concentrarán las principales pruebas de calidad de productos realizadas por nuestro instituto.

También nos complace comentar que más de una veintena de prestigiados investigadores e intelectuales han aceptado elaborar con el instituto una colección de libros en los que se abordará la fenomenología del consumo desde sus distintas vertientes.

Esta colección de libros que el INCO difundirá a precios populares abordará temas como la publicidad, la salud, la comercialización del deporte y análisis prospectivos sobre nuestros hábitos de consumo más allá del año 2000. Como siempre, todo nuestro trabajo carecería de importancia sin la participación de usted. Escríbanos, para conocer sus opiniones y sugerencias y poder brindarle un mejor servicio.

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; Subdirector de Publicaciones: Oscar Romero Rojas; Jefe del Departamento Editorial: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Sandra García, Miguel Prieto, Luis A. Ruiz, Guillermo Torales; Corrección: Regina Cohen Alfie, Lourdes Gómez Voguel.

Jefe del Depto. de Diseño: Fernando Kirchner; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, Mónica Dorado, Horacio J. García, Gabriel González, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez, Rafael Sánchez; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Gilberto García, Felipe Ramírez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos, Víctor Gatell.

Apoyo de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor; Operación, Información y Orientación Directa e Investigación de Precios.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 162 ó 163. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL
DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Técnica, Antonio Meza; Operación Regional, Lamberto López; Promoción, Víctor M. Prieto; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta.

¿Escuela para otra clase?

Revista del Consumidor:

El 4 de junio del año en curso se presentó en la escuela secundaria diurna número 273 el señor Martín Villarreal, quien se entrevistó con los alumnos y les ofreció clases de computación **gratis**, diciéndoles, además, que la escuela por él representada pertenecía a la Secretaría de Educación Pública. El señor Villarreal citó a los alumnos junto con sus padres el sábado 8 del mismo mes, de 10:00 a 18:00 horas.

Mi hijo se interesó en esas clases, creyendo que eran cursos para la temporada de vacaciones escolares, por lo que fuimos a Balderas núm. 49, domicilio del **Centro de Computación Profesional**. Al llegar observé que no es ningún plantel de la SEP, no obstante, pedí hablar con el señor Villarreal. Una secretaria déspota me dijo que esperara porque se encontraba muy ocupado.

Cuando al fin me recibió, sorpresivamente, de manera insistente y alterada me preguntó: "Señora, ¿qué hay gratis en esta vida?, dígamelo, dígamelo. ¿Por qué ustedes todo lo quieren gratis? Le hice notar que nunca le había pedido nada y le solicité que por favor me explicara concretamente para que me había citado o me retiraría.

Le manifesté que no tenía interés en que mi hijo asistiera a esas clases, en virtud de que actualmente está cursando el segundo año de secundaria y no sería conveniente. Entonces, el señor Villarreal "generosamente" me ofreció por el mismo precio un curso intensivo solamente los sábados, pero cuando se enteró que no llevaba conmigo los 50 mil pesos de la inscripción ni los 35 mil de la primera mensualidad, se violentó y nuevamente me preguntó por qué quería todo gratis.

Reporto a esta empresa porque considero que es ofensiva la forma como se trata al público. Otras madres de familia me comentaron que habían recibido un trato idéntico por parte de este señor. Sin otro particular, les doy las gracias por su gentil atención.

Atentamente,
María del Carmen Rosales Ortíz
And. 3 Atilano Morales núm. 10
Unidad Habitacional El Risco
c.p. 07090, México, D.F.
tel: 757-70-80 ext. 2

Estimada señora Rosales:

Desafortunadamente hay instituciones que ignoran que atender amablemente al público muchas veces es la mejor manera de hacerse publicidad.

Este es el caso del **Centro de Computación Profesional** que, gracias a la valiosa cooperación del señor Villarreal, quizás vaya a perder el ingreso de algunos alumnos, como fue el caso de su hijo.

Esta institución educativa, además, viola lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley Federal de Protección al Consumidor que obliga a los prestadores de servicios a informar claramente al consumidor y, por lo tanto, queda prohibido el uso de cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial que se valga de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que, directa o indirectamente, impliquen inexactitud, oscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir a engaño, error o confusión sobre los beneficios o implicaciones del servicio y las características que ofrezca.

En pocas palabras, el mencionado instituto además de atender sin cortesía a la gente, contraviene lo dispuesto en la LFPC. Puede presentar su queja en la Profeco.

En defensa del lenguaje

Revista del Consumidor:

Soy asidua lectora de la **Revista del Consumidor** desde hace tiempo porque la información que contiene me parece muy útil. Quisiera consultar con ustedes lo siguiente:

Existe un comercial de alimento para perros que me provoca la duda de si existe en la ley que regula la publicidad algún artículo que se refiera al lenguaje que se utiliza en los anuncios, pues el mensaje publicitario más o menos dice así:

Yo era de las personas que preparaba mi propio alimento (o sea que el señor se siente perro), *hasta que descubrí croquetas cinco de "Campión", las cuales contienen leche, carne, cereales, etcétera; por eso ahora prefiero croquetas cinco de "Campión". Cinco de "Campión".*

La verdad, duelen los oídos al escucharlo, ¿cómo es posible que permitan que pase al aire? Muchos mexicanos desconocemos al 100 por ciento nuestra lengua y, para colmo, en los medios de comunicación no nos ayudan a mejorar esto.

Les manifiesto mi inquietud porque en alguna ocasión escuché en el supermercado a un niño que le pedía a su papá le comprara las croquetas cinco de "Campión". ¿Por qué si existen anuncios que violan la ley se permite que éstos sean transmitidos y lleguen al público todas sus irregularidades?

Atentamente,
Lic. Rocío Roblez Santillán
Juan de la Barrera núm. 70
Col. Condesa
Delegación Cuauhtémoc
C.P. 06140

Estimada licenciada Roblez:

Nos da gusto saber que la información que publicamos en nuestra revita le es útil, pues éste es uno de nuestros principales objetivos.

Como advirtió usted en el caso del comercial citado, hay mensajes publicitarios que en vez de dar a conocer las características del producto anunciado únicamente se valen de ciertos recursos para llamar la atención de los consumidores.

En este caso específico, el citado anuncio contraviene lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que establece que todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar de manera clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe que la publicidad se haga uso de textos que puedan inducir a error.

Además cabe señalar que la Ley Federal de Radio y TV, en su artículo 63, prohíbe los anuncios que hagan mal uso del lenguaje.

Estas son las disposiciones legales pero, lo más importante, es que los consumidores asumamos una postura crítica ante mensajes como el del mencionado alimento para perros y que no aceptemos tan fácilmente lo que nos presentan.

Por último le informamos que el INCO canaliza este tipo de inquietudes para que las autoridades correspondientes tomen las medidas adecuadas.

Consejos prácticos

Para empezar bien el año

Inicia 1991 y con él una nueva década. Es el momento de empezar el año con buenos propósitos, pues hoy más que nunca, cuidar el ingreso es indispensable. Esto no significa dejar de consumir, sino hacerlo en forma cuidadosa y organizada.

El principio del año es momento propicio para una reflexión que va más allá de los 31 días de enero; hay que pensar que, si nos descuidamos, podemos enfrentarnos a la "cuesta del año", por lo que nuestras decisiones de compra deben ser bien analizadas y nuestra reacción ante los mensajes consumistas tiene que ser más reflexiva.

Como lo ha constatado la **Revista del Consumidor** en años anteriores, durante enero los comerciantes despliegan enormes campañas publicitarias para anunciar "ofertas, gangas, baratas, remates..." de mercancía; e inclusive, los grandes centros comerciales rebajan un poco el precio de ciertos productos que, en la mayoría de los casos, no son de primera necesidad.

En este ambiente, corresponde al consumidor no dejarse llevar por supuestas promociones que a veces representan sólo un "gancho". Es momento de cuestionarse, dejar de vivir de apariencias y enterrar en el olvido la competencia de lujos con la vecina o el pariente. Darse tiempo de comparar precios y calidades antes de decidirse a comprar.

Quizás para esta fecha muchos consumidores ya gastaron parte del aguinaldo en el pago de deudas, vacaciones, o en la adquisición de ciertos bienes y es posible que muchas familias hayan manejado adecuadamente su presupuesto durante el mes de diciembre y dispongan, todavía, de alguna cantidad que, aunada a la segunda parte del aguinaldo, será mayor.

Si este último es su caso, enhorabuena, pues es claro que usted está consciente de que durante los siguientes meses tendrá que cubrir

gastos importantes e imprescindibles, y que sólo anteponiéndolos a los festejos, regalos y derroches innecesarios, se podrá escalar con éxito el año que comienza.

Quince años de consejos

A lo largo de 15 años de existencia, el INCO se ha preocupado por orientar a los consumidores, enfrentándose a los comerciantes deshonestos y a la publicidad engañosa. De acuerdo con nuestro estudio sobre el uso del aguinaldo, realizado en 1989, en los últimos años se ha manifestado una tendencia hacia la racionalización de los ingresos entre los consumidores.

No obstante, insistimos en nuestras recomendaciones para que usted sea un consumidor bien informado, que hace valer sus derechos. He aquí nuestras sugerencias:

a) El aguinaldo

1. El aguinaldo es un ingreso, ganado a lo largo de todo un año de trabajo, que le puede servir en la adquisición de artículos indispensables para su hogar y su familia.

2. Tome en cuenta los gastos fijos de su hogar y procure reservar algo de dinero para imprevistos que puedan surgir durante el año.

b) Planee sus compras

3. Adquiera productos al mayoreo y medio mayoreo para su despensa. Estos le pueden servir para muchos meses del año, ya que hay artículos que se pueden almacenar. De esta forma disminuyen los efectos de la inflación en algunos productos, sobre todo en los de la canasta básica.

4. Racionalice el gasto a través de la planeación. Verifique las listas de precios que le proporciona el INCO antes de realizar compras.

5. Antes de comprar es conveniente pensar si esos productos son realmente indispensables. Es bueno elaborar una lista de compras.

c) Que no lo deslumbre la publicidad

6. Las cosas no se regalan, cuesta mucho trabajo obtenerlas. Conviene reflexionar en esto, y aun cuando haya ingresos extras por concepto de aguinaldo y demás, es necesario racionalizar su uso y no gastarlos en lo primero que una cara bonita sugiera por televisión.

7. No se deje "apantallar" con envolturas y empaques vistosos y lea siempre las etiquetas.

8. Descarte la publicidad engañosa y tome en cuenta sólo aquella que es verdaderamente informativa.

9. Recuerde que las liquidaciones que promueven los centros comerciales son sólo un pretexto para sacar todo aquello que no se vendió, y que, en algunas ocasiones, pueden ser artículos de no muy buena calidad.

d) Conozca sus derechos

10. Es fundamental conocer sus derechos y hacerlos valer contra viento y marea.

11. Recuerde que el término "cuesta de enero" surgió para denominar la difícil situación económica que prevalecía los primeros días del año, fundamentalmente a causa de la menor disposición de recursos de la población, por los gastos decembrinos, aunados al aumento de precios que se registraba en el mes de enero.

Vale la pena empezar el año y la década, protegiendo el presupuesto y nuestros derechos como buenos consumidores. Ese es nuestro mejor deseo para usted.

¡Feliz año 1991!

Amalia Beltrán

Hermanos Rincón

RINCON MUSICAL, NO COMERCIAL

"Cuéntame, cuéntame,
cuéntame mamá
quién fabrica la luz y quién
la oscuridad,
si la lumbre del sol es de leña
o de gas..."

Para grandes y chicos, para guapos y bonitas, los Hermanos Rincón (Andrés, Valentín, Gilda y Eréndira) componen e interpretan, desde hace 19 años, música jocosa, didáctica y entretenida. Sobre este tema hablan a la **Revista del Consumidor.**

"Somos ocho integrantes, comenta Valentín Rincón, mi hermana Gilda es la compositora de la mayor parte de las letras y yo de la música. Empezamos los hermanos, pero en la actualidad se han integrado mi hijo y sobrinos".

¿Por qué interpretar música infantil y no algo más comercial?

"Existimos personas, señala Andrés Rincón, director del grupo; que estamos interesadas en aportarle algo al niño para que él tome lo que le parezca valioso".

"No hay que pensar, interviene Valentín, que el niño pertenece a un área muy limitada. La música infantil también puede ser comercial, principalmente para quienes tienen vocación de vendedores. A nosotros nos interesa más la calidad y comunicarnos con el mundo infantil.

"Cuando nos iniciamos, prosigue el músico, nunca pensamos en vivir de las canciones, puesto que no se hicieron con una visión comercial, como una mercancía..., ni actuamos como una empresa de las que hay muchas en la que vendamos camisetas, distintivos, juguetes, etcétera, aprovechando la letra de nuestras canciones".

No se promueven todos los que son, ni son todos los que se promueven...

"Es muy fuerte la promoción que reciben otros artistas a través de la televisión comercial, menciona Eréndira Rincón, lo cual no significa que sean mejores que nosotros, sino que tienen más suerte. Nuestro trabajo de promoción es de conjunto y todos los días luchamos por ello. La diferencia está en que hay gente que se promueve en dos minutos y nosotros lo hemos hecho en 19 años".

"Es difícil, agrega Valentín, vivir de lo nuestro. Los discos los distribuimos en tiendas de juguetes educativos y algunas librerías, pues no contamos con una maquinaria empresarial que lo organice".

"Cuando yo sea grande voy a ser doctor,
te daré jarabe si te da la tos.
Muy de bata blanca iré por ahí,
con mi estetoscopio y mi maletín.
Si te duele el dedo te pondré un trapito,
si te duele el ojo un algodoncito,
si estás decaída te he de aplicar
cien mil unidades de felicidad".

¿Qué ofrece a los niños la música de los Rincón?

"Sensibilidad, responde Andrés; todo el arte tiene un contenido profundo que enriquece a las personas. Nunca hemos tenido un mensaje muy directo o premeditado; en la mayoría de las canciones se busca algo jocoso, poético y con atractivo. Con lo único que estamos peleados es con lo que no tiene interés para el niño".

"Nuestro objetivo, interviene Eréndira, no es darle un mensaje a los niños para que hagan esto o lo otro, sino básicamente comunicarnos con ellos".

"Hacemos lo que nos nace, aclara Valentín, mientras que otros interpretan el ritmo que está de moda. Los Rincón nunca se olvidan de los chiquitos, medianitos y grandecitos, y algunos sólo interpretan música que habla de romances y motocicletas, lo cual no tiene nada que ver con el mundo infantil".

Con la música por dentro

¿Qué tan importante es la música para un niño?

"En general, comenta Valentín, la música es muy importante para el ser humano. Por ejemplo, el latido del corazón es un ritmo; el caminar es un ritmo; en la naturaleza hay música con el ruido del viento, el canto de los pájaros; desgraciadamente, debido a la rapidez con que se vive en las grandes ciudades, se pierde la sensibilidad; la gente ya no se acuerda de escuchar música.

"Los publicistas, opina Andrés, ya se han dado cuenta de la importancia que tiene la música en un niño, ya que los mensajes dirigidos a los pequeños siempre utilizan alguna canción porque saben que les va a gustar y se les va a quedar en la mente el comercial. Lo que pasa es que los pequeños cada vez escuchan menos música (que no sea publicitaria o comercial), por estar tanto tiempo 'pegados' a la T.V; pero si se les pone un disco con música adecuada para su edad, seguro que la disfrutarán".

"Dulce inspiración"

Las canciones de los Rincón son simpáticas, alegres y pegajosas. ¿Qué le inspira a Gilda cuando compone?

"Yo empecé haciendo poemas inspirándome en mis hijos, en su conducta, en sus inquietudes. Nunca pensé que llegarían a ser canciones y que las escucharían tantos niños. Ahora me inspiran todos los niños, de todas las clases sociales; los animalitos y la naturaleza en general".

"Nuestra máxima satisfacción, dice sonriendo Eréndira, es ver la aceptación de nuestra música. En el teatro o cuando tenemos alguna presentación en vivo, los niños ríen y entonan nuestras canciones. Algunos pequeños utilizan esta música para sus rondas, inclusive en algunas escuelas, pues tenemos canciones didácticas, pese a que no fue ése nuestro propósito al componerlas".

"Un niño, comenta Andrés, es la parte más sensible y más pura de la sociedad. Todo lo que se hace para los niños está un poco marginado; por ello, a mí me fascina cantarles".

"Los niños pueden escuchar cualquier tipo de música, interviene Valentín; no obstante, se requiere de cierta madurez para apreciar los elementos musicales. Por esto consideramos de fundamental importancia que haya gente como nosotros que componga e interprete melodías pensando en ellos".

"Lo importante para nosotros, finaliza Andrés, es que los niños escuchen y canten nuestra música, ya que amamos a todos los niños del mundo".

Oinc, oinc, los puerquitos son rosados,
sacacorchos son sus rabos.
Gruñe y gruñe a toda hora,
alcancías gruñidoras.
Qué gorditos, qué rosados,
jamoncillos almendrados.

Amalia Beltrán

Consumidor y servicios médicos

Dr. Federico Ortiz Quezada

Una de las características de la prestación de servicios médicos es que el consumidor se encuentra en una posición de incapacidad para valorar adecuadamente la calidad que se le otorga. En tanto que el consumidor no conoce la teoría y práctica de esta disciplina, que hasta hace muy poco tiempo permaneció oculta, demanda aspectos superficiales, como cortesía, amabilidad, afecto, hasta cierto límite.

Habitualmente, los servicios los escoge el médico. Debido al imperativo tecnológico y a otras razones económicas o de comodidad, este profesional tiene poca consideración al precio que el paciente paga.

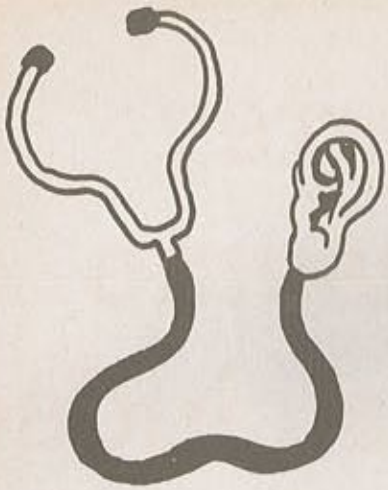
La parte más cara de los servicios médicos, hasta ahora, es toda la tecnología moderna, y el médico es quien más la solicita. Por ello el análisis económico de la medicina es de máxima importancia para este texto.

A grandes rasgos, es posible afirmar que la prestación de servicios médico-sanitarios en México resulta reveladora de la estructura económica social del país: México se encuentra dividido en servicios para gente de escasos recursos, instituciones que atienden a población abierta; en aquellos dirigidos a la clase media o sector productivo, institutos de seguridad social; para empleados, ISSSTE; trabajadores, IMSS; los de las fuerzas armadas y los de Petróleos Mexicanos. Finalmente los que se orientan a la gente con capacidad económica elevada: los servicios de medicina privada.

En realidad, es fácil advertir que existen ciertas deficiencias en el sistema nacional de salud; aun cuando todos los servicios médicos sanitarios se encuentren regulados por la Ley General de Salud, a la secretaría del mismo ramo le corresponde vigilar su aplicación; también es cierto que los institutos de seguridad social responden a lo dispuesto en el artículo 123 constitucional.

El 3 de febrero de 1983 se incluyó, en el artículo 4 constitucional, el derecho a la protección de la salud el cual establece: 1) que toda persona tiene derecho a la protección a la salud, 2) que una ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y 3) que esa misma ley establecerá la concurrencia de la federación y de las entidades federativas en materia de salubridad general.

Aun cuando, repito, existe ese propósito unificador plasmado en la ley; lo cierto es que las instituciones se mantienen dispersas debido a financiamiento y propósitos diferentes a los del sector público; las instituciones que atienden a población abierta (SSA, DIF, IMSS-Coplamar, Servicios Médicos del DDF), son subsidiadas a través del presupuesto de egresos de la federación; en cambio, las instituciones de segu-



ridad social, en tanto organismos descentralizados co personalidad jurídica y patrimonio propio, reciben el financiamiento de diversas fuentes:

El Instituto Mexicano del Seguro Social recibe sus aportaciones de patrones, trabajadores y del gobierno federal; en 1986, el 66.3 por ciento de sus aportaciones las recibió de los patrones; el 20 por ciento de los trabajadores y el 7.4, del gobierno; el resto proviene de intereses cobrados, productos de inversiones y otros.

A su vez, el Instituto de Seguridad Social para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), es financiado por el gobierno federal, por organismos públicos, entre los que se incluyen empresas paraestatales, por empleados públicos y gobiernos estatales y municipales que se incorporan al régimen del ISSSTE. La atención privada y social, está conformada por personas e instituciones independientes, unas con fines de lucro y otras, por servicios constituidos en agrupaciones sociales para el servicio de sus miembros.

Sin embargo, tanto la parte privada como social, tienen una gran importancia en la salud nacional.Por lo que se refiere a las actividades privadas, posteriormente se comprobará que su producción bruta de servicios, en términos monetarios, casi iguala a la parte pública.

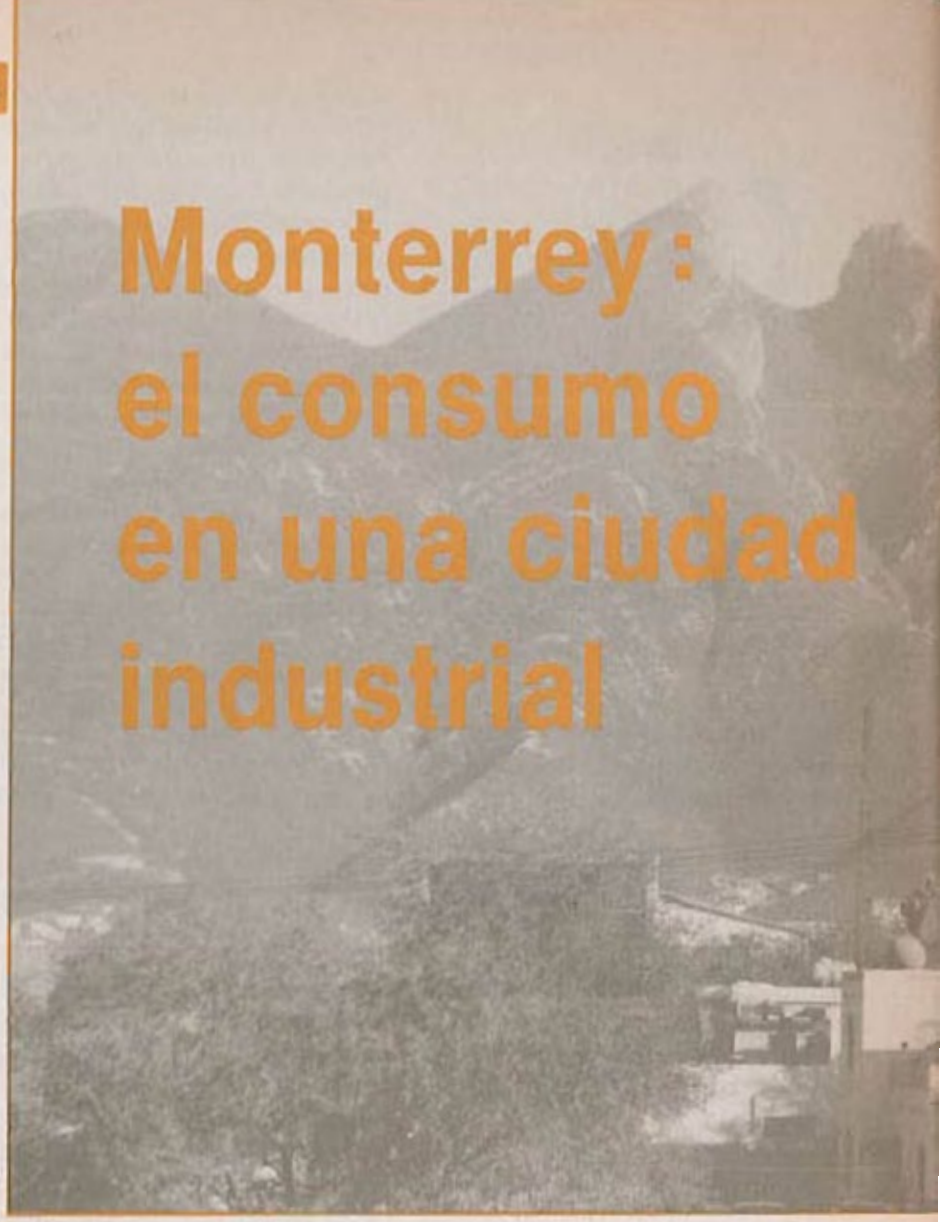
Debo manifestar que, a la preocupación por la salud o la enfermedad, se le ha concedido, en los últimos tiempos, una importancia de tal magnitud que es posible considerarla como perteneciente a la macroeconomía del Estado Mexicano. No guarda los niveles de inversión de otros países, pero su importancia se revela en que el gasto programable público pasó de 7.8 por ciento en 1982 a 9.3 por ciento en 1983.

Esto permitió elevar la participación del gasto público en salud dentro del producto interno bruto de 2.1 a 2.2 por ciento e incrementar de 3.2 a 3.4 por ciento, en términos

reales, el porcentaje del PIB generado por el producto sectorial tanto público como privado. No es posible soslayar, sin embargo, que países con economías similares o menores a las de México, dedican a la atención médico-sanitaria el doble de las cifras que sostienen nuestro país; tal es el caso de Colombia y Panamá con 5 por ciento, Brasil con 6 por ciento, Costa Rica con 8 por ciento. Los países desarrollados como Estados Unidos dedican el 12 por ciento de su PIB en gastos para la salud.

Menciono aspectos económicos relevantes aun cuando bien sé que el cuidado médico sanitario, tanto de la enfermedad como de la salud no debe equipararse con el resto de los bienes económicos que nos rodean. Más aún, el cuidado médico posee características, desde el punto de vista económico, que hacen muy difícil su conceptualización, debido a la ausencia de restricciones en la oferta y la demanda; la falta de un modelo óptimo de competencia con otros servicios similares; el riesgo y la incertidumbre que caracterizan a la atención médica; el comportamiento médico sanitario ajeno a las leyes del mercado que rigen las demás actividades económicas; la existencia de un monopolio científico por parte de un modelo biomédico.

Monterrey: el consumo en una ciudad industrial



Al pensar en Monterrey, lo primero que nos viene a la mente es la imagen de una ciudad que goza de un auge económico gracias a la desarrollada planta productiva. La capital del estado de Nuevo León concentra al 79 por ciento de un total de mil 450 industrias instaladas en la entidad.

Sin embargo, Nuevo León enfrenta un problema: no es autosuficiente en productos alimenticios, y como lo señala el ingeniero Gustavo Mario González, delegado de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidraúlicos: "El 70 por ciento de los alimentos, llámense agrícolas o ganaderos, provienen de los estados vecinos.

"Monterrey adquiere de la Laguna (Coahuila) y de Aguascalientes, principalmente leche y sus derivados; de Zacatecas obtiene frijol y maíz; y a Veracruz, así como a Tamaulipas, además de los productos pecuarios, les compra sorgo y maíz.

Rezago en el sector agropecuario

El sector agropecuario en Nuevo León ha ido perdiendo importancia en la generación de empleos, debido al proceso de industrialización y urbanización que se ha registrado en el estado, así como al desempleo de las áreas rurales, dada la poca estabilidad de estas actividades.

Este fenómeno, opina el ingeniero González, ha originado un fuerte movimiento migratorio de las zonas rurales y de entidades vecinas a los Estados Unidos y al área conurbada de Monterrey, en la cual se encuentra el 80 por ciento de la población total de Nuevo León.

En cambio, Monterrey presenta un crecimiento industrial muy variado, donde destaca la elaboración de alimentos balanceados, embutidos, pasteurización, derivados lácteos, tostado y molienda de café, elaboración de cerveza y gaseosas, harinas, aceites, fabricación de autopartes para automóviles, cemento, etcétera.

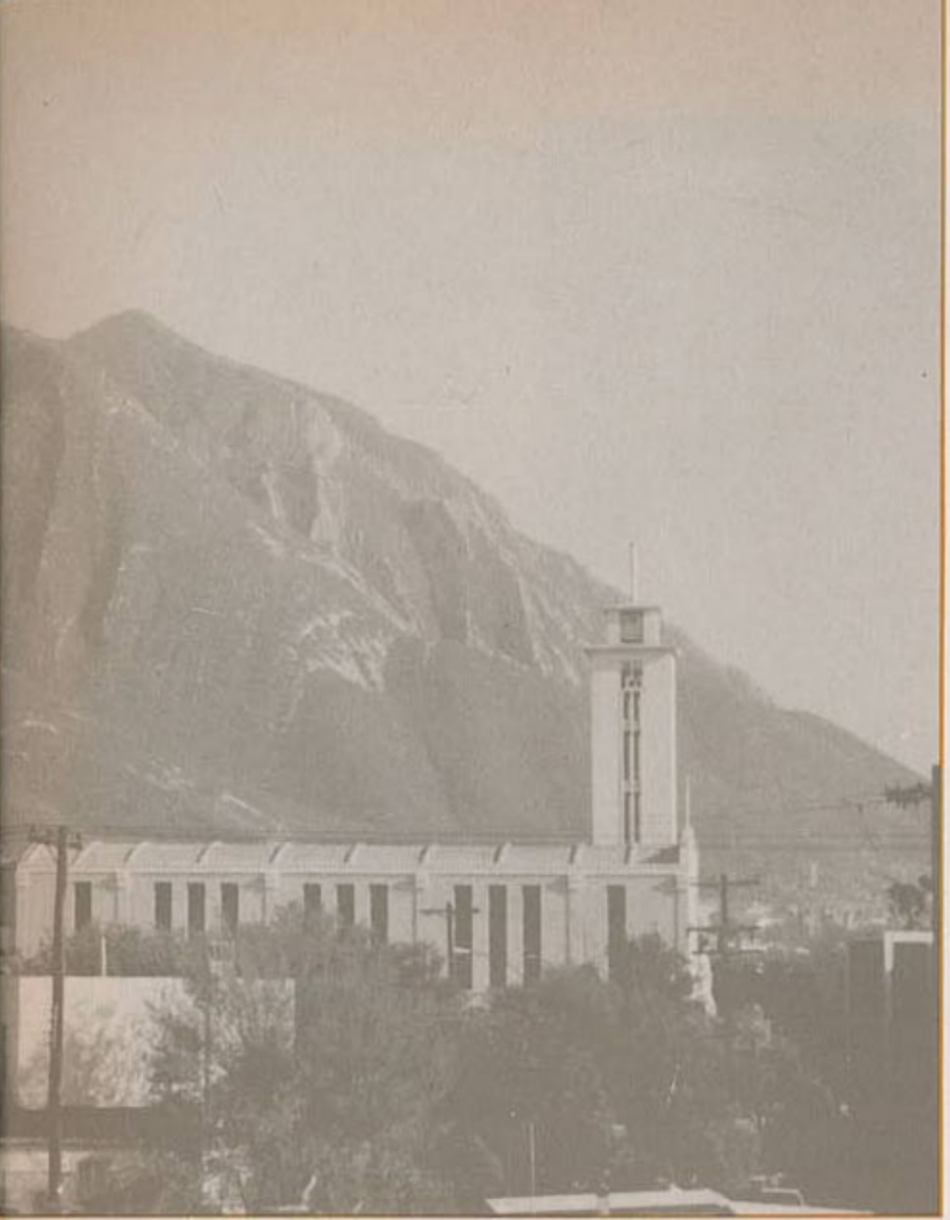
Sin problemas de abasto

Los problemas de desabasto que se llegan a presentar en Monterrey se resuelven de inmediato, como fue el caso del huevo, cuya escasez se subsanó con la importación o con compras a otras entidades de la república.

Así lo explica el licenciado Carlos García Triana, delegado y coordinador de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi): "La ubicación geográfica de Monterrey y la orientación económica de la entidad le permiten disponer de un aparato industrial y comercial muy eficiente, y difícilmente vive problemas de desabasto".

Ni siquiera en el abasto de leche, "porque dependemos de una zona exclusiva que es La Laguna y de Aguascalientes. Ni aun en esos artículos de primera necesidad hemos tenido problema. Sí se han presentado fenómenos de ocultamiento, como una forma de presionar para que se incrementen los precios, como en todos los estados, pero no hay desabasto .

"Este fenómeno es producto de varios factores: primero, una estrecha coordinación gubernamental en los niveles federales y estatales; y segundo, también de una coordi-



nación con los sectores empresariales y con los representantes del sector social, lo que permite hacer planteamientos oportunos en materia de precios y de exportaciones, los cuales han resuelto con brevedad y anticipación posibles brotes de desabasto", explica el delegado de la Secofi.

Modernidad en el comercio

"Por ejemplo, afirma el licenciado Triana, en la comercialización de la carne hemos tenido que poner en práctica sistemas parecidos a los de los países industrializados, para evitar que se presenten enfrentamientos entre autoridades y quienes controlan parte del proceso de producción, distribución o comercialización, y lograr que se respeten los precios, para que haya productos disponibles tanto para las clases de menores ingresos como para la gente de altos recursos".

La política de fijación de precios también ha ayudado a la ciudad de Monterrey a no enfrentarse con los fantasmas del desabasto y del mercado negro en productos de primera necesidad.

Al respecto, el ingeniero José Luis Azcunuga, empresario y presidente de la Unión de Tiendas de Autoservicio opina:

"No es conveniente liberalizar los precios de un solo golpe, pero sí cuando aparecen los primeros síntomas de desabasto, siempre y cuando se llegue a una concertación y liberación gradual.

"Es lo que se hizo con el huevo a granel, agrega, sigue bajo precio oficial; sin embargo, el huevo de más calidad, peso uniforme y con ciertas características, tiene un precio libre. En las tiendas de autoservicio estamos presentando las dos opciones. No se fue tampoco al doble, se tuvo un margen de entre 10 y 12 por ciento más caro".

El consumidor regiomontano

Al consumidor regiomontano le llaman mucho la atención los productos de Estados Unidos, asegura el delegado de Profeco en Monterrey, licenciado Manuel Fuentes Zamora, incluso en el área rural.

Los habitantes de la zona norte tienen un nivel de vida elevado y hacen sus compras principalmente en Laredo y en Brownsville.

De la misma opinión, Francisco Javier Núñez Rodríguez, delegado del INCO en Monterrey, asegura que el consumidor se vuelve más exigente porque "es tanta la cercanía con los Estados Unidos que los comerciantes regiomontanos pueden quedarse sin clientes. Así, todos los comercios se ven obligados a mejorar sus servicios, con mayor razón por la apertura comercial, y ofrecer una mejor atención a los consumidores o no vender".

Relaciones comerciales respetuosas

Monterrey es una de las pocas entidades donde está superada la concepción antagónica entre consumidor y comerciante. Esto se debe al grado de desarrollo económico que tiene la zona; por ejemplo, el mercado mayorista de abarrotes está formado por cerca de 50 introductores con características y categorías similares. Así, difícilmente existen introductores en pequeño que se quejen de los mayoristas. ¿Por qué?: tienen varias opciones

para escoger y, por el contrario, esos 50 mayoristas se aplican más en atender y prestar un mejor servicio a los consumidores.

Asimismo, el estado cuenta con dos cadenas regionales de importancia; más de 153 tiendas medias de autoservicio que compiten con las regionales, más las 12 nacionales, por lo que es bastante raro que se encuentre este antagonismo; no deja de haber problemas, pero son mínimos.

Por su parte, el licenciado Roberto Olvera Vera, presidente de la Liga de Economistas Revolucionarios, comenta para la **Revista del Consumidor**: "Los comerciantes regiomontanos son gente inteligente; y muchos de ellos están orientados hacia lo que el consumidor desea, no hacia la venta en sí misma; es decir, buscan satisfacer lo que el consumidor necesita y quiere.

"Los consumidores son respetuosos pero no llegan al extremo de ser timados, pues la cercanía con los Estados Unidos influye para que la población tenga acceso a productos y servicios de distintas calidades, por lo que pueden escoger entre una amplia gama de artículos".

En Monterrey es "extraño que haya quejas contra los 'abusivos comerciantes'; por el contrario, hay un respeto social hacia el comerciante que opera racional y eficientemente, pues son necesarios en la estructura económica", comenta el delegado de Secofi.

Pocas quejas

Para una población de 2 millones 580 mil personas que residen en una ciudad tan importante en el terreno industrial y comercial como Monterrey, 40 quejas diarias son pocas, las demandas son mínimas y la mayoría son por incumplimiento en la prestación de servicios, principalmente en la construcción y reparación de cocinas integrales, electrodomésticos y vehículos automotrices, apunta el licenciado Manuel Fuentes, delegado de la Profeco.

"El consumidor en Monterrey, aparte de ser exigente, ha sido muy analítico, finaliza el licenciado Fuentes, Monterrey es una plaza bastante sana y nada conflictiva".

Miguel Genaro Prieto Martínez

Los hornos de microondas

Durante los años ochenta se registró entre los consumidores de la clase media una fiebre por adquirir hornos de microondas, debido a la rapidez con la que estos aparatos calientan y descongelan pequeñas porciones de alimentos.

Qué es un horno de microondas

El horno de microondas es un aparato que tiene una lámpara llamada magnetrón, que genera una forma de energía que viaja en ondas (como las de televisión o radio). Los alimentos que contienen humedad, absorben las microondas y convierten la energía en calor; sin embargo, las ondas dentro y fuera de los alimentos no son calientes.

Todo el calor necesario para cocinar se genera dentro del alimento (a diferencia del cocinado tradicional que es de afuera hacia adentro). Las microondas son invisibles y no producen calor por sí mismas, por lo que el horno metálico se mantiene frío.

Ventajas y desventajas

Existe una gran diferencia entre el cocinado tradicional y el cocinado en horno de microondas. Por ejemplo, éste último sirve para descongelar y calentar pequeñas porciones de comida en un mínimo de tiempo (tres minutos), lo cual permite que algunos alimentos, como el pescado o las verduras, conserven sus propiedades nutritivas.

Son muy rápidos para cocer los alimentos, fáciles de limpiar y sólo requieren recipientes de plástico, cerámica u otro material no metálico, para cocinar platillos.

En contraparte, una de sus desventajas es que el color, sabor y textura de los alimentos no son iguales a los que se preparan en los hornos tradicionales, y hay platillos que no pueden hacerse en él; por ejemplo, pollo asado o carnes en su jugo, entre otros, debido a que este aparato tiende a deshidratar los alimentos y no a dorarlos.

También encontramos que la cocción no es uniforme, debido a que las microondas no se reflejan en

el traste. Así, los alimentos no se calientan por la parte inferior, lo cual hace necesario voltearlos regularmente.

Los usos del horno

"Debemos aprender que ésta es una nueva forma de cocinar y que vamos a inventar nuevos sabores, apariencias y platillos porque el cocimiento es distinto al que conocemos, por eso decimos que el horno de microondas es un complemento para quien cocina, mas nunca será un sustituto del horno tradicional con el cual podemos seguir preparando lo que ya sabemos", asegura a la **Revista del Consumidor** Mireya Galí, técnico asociado en el Instituto de Física de la UNAM.

Por su parte, el licenciado Raúl Espejel, investigador del mismo instituto, señala: "Hay que perderle el miedo a los hornos de microondas, porque en torno a ellos se ha manejado una publicidad negativa, como por ejemplo, que provocan cáncer, quemaduras, que irradian energía peligrosa, etcétera. Estos sólo son mitos, y si hubo accidentes, se produjeron cuando apenas se iniciaba la comercialización del aparato.

"Actualmente, los hornos de microondas son muy seguros; cuentan con dispositivos de seguridad realmente probados. Las ondas se originan en el momento de prender el aparato, y se apagan cuando se desconecta (o se apaga el interruptor). Las microondas desaparecen en milésimas de segundo, antes de que se abra la puerta".

Productos asociados

Los entrevistados coinciden en señalar que existen en el mercado muchos productos que se han desarrollado en torno al horno de microondas, como por ejemplo, platos y charolas para colocar los alimentos e incluso algunos alimentos ya preparados: "La mayoría de estos accesorios son de importación, pues en México no tenemos todavía una cultura culinaria de los hornos de microondas", asegura Mireya Galí.

En la actualidad los hornos de microondas están prácticamente al alcance de cualquier persona, pues cuestan menos que una televisión, aun cuando son productos importados (datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Aparatos Domésticos, ANFAD, señalan que se importan alrededor de 28 mil unidades por año); sin embargo, la demanda es poca.

Cómo cuidarlos

Si usted tiene o desea adquirir uno de estos aparatos, no olvide mantenerlo en buenas condiciones de uso. Para ello los expertos recomiendan:

- Elija los modelos que sean más sencillos; todos los hornos de microondas tienen la misma función, aunque algunos traen más accesorios, tome en cuenta que éstos sólo le traerán como consecuencia un precio más alto y la posibilidad de descompostura en poco tiempo.
- Revise cuidadosamente los modelos de marcas conocidas y adquiéralos en tiendas establecidas, para asegurar que le proporcionen garantía. La tienda responderá por cualquier descompostura y las casas comerciales cuentan con talleres especializados.
- Revise cuidadosamente la garantía y compruebe que ésta cubra la lámpara magnetrón, que es el componente más caro.
- Lea perfectamente todo el instructivo antes de utilizar su horno y siga al pie de la letra las especificaciones para evitar accidentes durante su uso o instalación.
- El horno de microondas debe colocarse en superficies libres, es decir, no debe empotrarse o encerrarse.
- No lo use con la puerta abierta.
- Utilice el horno únicamente para lo que está diseñado de acuerdo con el instructivo.
- Si la clavija está dañada no utilice su horno.
- No sumerja el cordón en agua y mantenga el aparato alejado de cualquier superficie caliente.
- No golpee el aparato.
- Tenga cuidado de no introducir ningún utensilio metálico como cucharas, cazuelas, grapas o cualquier alambre, ya que disminuyen la eficiencia del aparato y dañan su superficie.

Si sigue estos sencillos consejos, su horno de microondas tendrá una larga vida.

Marta Sandra García Macías

Fuentes: -Estudio sobre las características de los hornos de microondas, INCO. Instituto de Física de la UNAM.

Para que su horno le dure...

Mantenga en buenas condiciones su horno de microondas:

- Una vez que termine de cocinar, limpie su horno perfectamente con un trapo empapado en agua jabonosa y luego, con un trapo limpio, séquelo perfectamente para evitar que se oxide.
- Es necesario limpiar todos los residuos por debajo de la charola de cocimiento, ya que la humedad es una gran enemiga de estos aparatos.

Para reducir el riesgo de incendio en la cavidad del horno, le recomendamos:

- No sobrecaliente los alimentos.
- Vigile con cuidado el horno en caso de que utilice recipientes de papel, plástico u otros materiales combustibles que facilitan la cocción.
- En caso de que se incendien los materiales dentro del horno, mantenga la puerta cerrada, apague el aparato y desconéctelo o corte la energía directamente de la caja de fusibles.
- Nunca ponga a funcionar su horno cuando esté vacío.

La fiesta de quince años

P'us señor
resulta que Espergencia
quinciaños cumplió, y hasta hoy
que va a cumplir los treinta
se le festejó.
(Canción popular mexicana. Autor e intérprete: Salvador "Chava" Flores).

En la fiesta de quince años se conjuga un poco de todo: de rito social, intereses económicos, amor, tal vez ilusión juvenil. El festejo forma parte de la cultura popular, aunque hay familias pudientes que sustituyen la fiesta por un viaje en crucero o desplazan la celebración hasta Viena, y la agraciada baila con cadetes austriacos.

De ahí que varias personas, como dice la madre de Alma, una joven de 14 años 3 meses: "padres, amigos y quinceañeras se organizan desde tiempo atrás, en torno a una celebración que solamente dura un día, pero deja constancia para siempre de la presencia de una nueva mujer en la sociedad".

¿Qué factores influyen para que la fiesta de quince años sea considerada una fiesta especial, en la que no se escatiman los gastos?

Los quince

Armando Ramírez, investigador de la cultura popular urbana y autor de la novela *Quinceañera*, aceptó platicar con la **Revista del Consumidor** acerca del significado que cobra esta fiesta dentro de la tradición popular mexicana y cuáles son sus implicaciones.

"Cuando se es niño, uno se considera el centro del mundo, pues hasta ese momento el mundo ha sido la familia. Al empezar a ir a la escuela esto cambia, gracias a las relaciones sociales y a los conocimientos académicos, pero es a partir de los quince años cuando el individuo empieza a integrarse en el mundo.

"Más allá de una fiesta, esta edad significa una época de cambios, apunta el escritor, tanto a nivel biológico como a nivel social, pues se da comienzo tanto a las relaciones amorosas como a las sociales. Es aquí donde uno se inicia como consumidor más activo, ya que al reconocerte como mujer u hombre, empiezas a preocuparte más por la adquisición de productos para el arreglo personal. Queda atrás la etapa de los dulces y los juguetes.

"Al cumplir quince años ya puedes salir solo a la calle, ir a fiestas, llegar tarde a casa e incluso, tener novio. Entras al mundo de los adultos, eso es lo impresionante y amerita una fiesta".

Toda una organización

Acudir a una fiesta de "quince años" implica reconocer el ingenio y capacidad de organización del pueblo para montar un espectáculo tan difícil que ya no es nada más responsabilidad de los padres, sino también de los padrinos.

Alrededor de esta celebración se ha formado una pequeña industria que vive de esa tradición, en la que podemos encontrar desde iglesias, estudios de fotografía, imprentas, talleres de costura, papelerías, maestros de baile; hasta cámaras de video.

"Así uno observa curiosos fenómenos, señala el autor de *Chin chin el teporocho* y *Noches de Califa*, por ejemplo: un hombre que no ha tenido nada que ver con la danza, enseña a bailar a quien jamás lo ha hecho antes, y además tiene el mérito de haber logrado una evolución en las coreografías, al reducir de quince a cuatro los chambelanes; y en materia de recursos técnicos, sabe hacer

uso de luces, hielo seco, etcétera. Esto demuestra que una fiesta de quince años, lejos de desaparecer, está cada vez más sólida, fuerte y ha evolucionado".

Antes de finalizar, el autor sentencia: "El momento en que la fiesta de quince años deje de cumplir su función social, la cultura popular la va a dejar de lado, así como ha dejado otras muchas cosas que ya no funcionan actualmente".

El vestido de organdí, me ha costado un potosí...

¿Cuánto cuesta celebrar los quince años de edad? La **Revista del Consumidor** se dio a la tarea de investigar, en la ciudad de México, el precio de los artículos "necesarios" para esta fiesta (véase recuadro).

Se encontró que los precios de estos productos no tienen orden ni estabilidad, pues las cifras varían en forma desproporcionada. Entre las variantes que imposibilitan establecer una tarifa fija se encuentran:

- La zona en que se ubica el local.
- Tipo de materiales con los cuales se hayan elaborado los artículos (no cuesta lo mismo un vestido bordado a mano que uno de satín con un mínimo de adornos).
- Lo fastuoso o sencillo del ritual (una misa será más barata entre más discreto y sencillo sea el arreglo de la iglesia).
- Personal que colabore en la tienda donde se va a adquirir el vestido (naturalmente, un local, entre más grande sea y más empleados tenga, cobrará más por sus artículos).

Antes de llevar a cabo la celebración, platique con su hija y pregúntele cómo quiere festejar su cumpleaños, tal vez lo que ella desea es pasar un rato con los parientes y amigos más cercanos, sin necesidad de una gran fiesta.

Si el deseo de su hija es una fiesta, tenga en cuenta lo siguiente:

- Es necesario hacer una lista de las cosas que se comprarán, además de un cálculo de los gastos por cada concepto.
- Antes de comprar, hay que comparar precios.
- Elija, junto con los padrinos, los lugares que mejor se adapten a su presupuesto y a sus preferencias.
- Pida siempre un comprobante por el pago de anticipos, pida información sobre el tiempo que se otorga para liquidar el monto total y las condiciones.
- Exija la garantía o la devolución de su dinero por defectos de fabricación.

Recuerde que la Ley Federal de Protección al Consumidor garantiza que las transacciones comerciales y la contratación de servicios se realicen respetando los intereses de los consumidores. ¡Conozca sus derechos y hágalos valer! Si desea conocer quién es quién en precios de artículos para quinceañeras, visite la oficina del INCO más cercana a su domicilio.

Patricia Briseño

Usted decide si se anima

Si usted está considerando la posibilidad de festejar los quince años de su hija, a continuación le ofrecemos dos presupuestos: uno mínimo y otro máximo, como mera referencia. Considere la importancia de comparar antes de elegir.

Cuadro comparativo de precios de una fiesta de quince años

Aspectos básicos* a considerar en el gasto de una fiesta de XV años	Precio mínimo (1)	Precio máximo (2)
A. Vestido	99,000.00	750,000.00
B. Misa	10,000.00	350,000.00
C. Arreglo de la casa (opcional)	40,000.00	100,000.00
D. Fotografía de estudio	75,000.00	250,000.00
E. Invitaciones	50,000.00	150,000.00
F. Ramo, corona, libro rosario, cojín, recuerdos	75,000.00	190,000.00
G. Guantes, sombrero, zapatos	80,000.00	200,000.00
H. Recepción	35,000.00 (3)	70,000.00
	500,000.00 (4)	2'000,000.00
I. Pastel	140,000.00	350,000.00
J. Video	170,000.00	500,000.00
Total	774,000.00 (3)	2'910,000.00 (3)
	1'239,000.00 (4)	4'840,000.00 (4)

* Aquí solamente se toma en cuenta lo indispensable.

(1) Para realizar este presupuesto se visitaron establecimientos populares ubicados en el centro histórico del Distrito Federal (La Lagunilla, Mercado de Granaditas, La Merced y las tiendas ubicadas en la calle de Chile).

(2) El recorrido abarcó los principales almacenes comerciales (Liverpool, Palacio de Hierro, el Centro de Eventos Sociales de los Ingenieros Civiles, A.C.).

(3) Cubierto por persona en salón de fiestas.

(4) Comida preparada en casa. El menú más común de la clase popular consiste en sopa "fría" de codito, pan de hojaldre con mole y ensalada de verduras.

Consumo inmediatista

Viviendo al día

Cuando vamos de compras, ¿acostumbramos adquirir nuestros alimentos programando un abasto semanal o quincenal?, ¿qué cantidades de cada alimento solemos comprar?, ¿cuáles son los establecimientos que visitamos al tener que adquirir determinado producto?, ¿qué razones determinan que el consumo de alimentos se lleve a cabo mediante compras en pequeñas cantidades que le permiten "vivir al día"?, ¿qué alternativas existen frente al consumo inmediatista?

Con el propósito de conocer con precisión cuáles son los hábitos y estrategias de compra de alimentos por parte del consumidor, el Departamento de Encuestas sobre Consumo del Instituto Nacional del Consumidor, realizó en el mes de febrero de 1990 el estudio semestral "Seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del área metropolitana de la ciudad de México" (*), que comprendió cinco estratos de ingresos, de los cuales se consideraron entrevistas con 34 familias cuyos ingresos oscilaban de 2.5 a 3.5 salarios mínimos

Kilos, pesos y preferencias

Los resultados finales de la mencionada investigación nos permiten conocer diversos aspectos en torno al comportamiento y hábitos de compra del público consumidor.

Por ejemplo, nuestros entrevistados manifestaron invertir en promedio 35 mil pesos semanales en la compra de 3.3 kg de carne; 23 mil pesos en poco más de 9 kg de frutas y/o verduras; 2 mil pesos en 13 kg de cereales; y unos 4 mil pesos en cerca de 2.7 kg de abarrotes y alimentos procesados (véase cuadro).

Además de comprobar que los consumidores investigados destinan la mayor parte de su presupuesto alimentario a compra de carne y después para frutas, verduras, cereales y abarrotes, y que las pequeñas cantidades adquiridas implican un consumo inmediatista, casi al día, fue posible identificar también los rasgos más importantes de sus preferencias respecto a los establecimientos visitados en función del artículo requerido.

Así el estudio del INCO indica que el mercado es el establecimiento más concurrido por el público, sobre todo para la compra de pescado, carne, frutas y verduras. El segundo lugar al que suele acudir el consumidor es el tianguis, especialmente cuando se trata de adquirir pescado y abarrotes.

Producto	Cantidad comprada por semana	Gasto promedio semanal
Carnes	3,399.18 kg	35,408.62
Frutas	9,163.02 kg	23,172.06
Cereales	13,026.38 kg	12,735.79
Hortalizas (leguminosas, oleaginosas)	1,069.35 kg	2,612.35
Abarrotes (alimentos procesados)	2,798.35 kg	4,360.09

Por su parte, los establecimientos especializados carnicerías, tortillerías, fruterías, etcétera son visitados en gran número por consumidores que requieren carne, lácteos y salchichonería.

Asimismo, las tiendas de autoservicio son ampliamente preferidas para el abasto de productos de abarrotes. En tanto, el vendedor ambulante es muy solicitado por el consumidor que busca frutas y verduras.

Por último, los datos obtenidos señalan que son tres las razones más frecuentemente señaladas como determinantes de la preferencia para acudir a uno u otro sitio: buscar los precios más bajos, la calidad de los productos y la proximidad entre el establecimiento comercial y el domicilio del consumidor (véase cuadro).

Producto	Establecimiento donde se compra		Razón por la que prefiere comprarlo ahí	
Carne	-Mercado -Estab. especializado -Tianguis	-Tienda de autoser. pub. -Tienda de autoserv. priv. -Vendedor ambulante	0.00% 1 42.42% 2 27.27% 3 0.00% 4	25.06% 5 0.00% 6 6.06% 7
Pescado	-Mercado -Estab. especializado Tianguis	-Tienda de autoser. pub. -Tienda de autoserv. priv. -Vendedor ambulante	7.69% 1 30.76% 2 26.92% 3 0.00% 4	30.76% 5 0.00% 6 3.84% 7
Frutas y verduras	-Mercado -Estab. especializado Tianguis	-Tienda de autoser. pub. -Tienda de autoserv. priv. -Vendedor ambulante	0.00% 1 70.58% 2 26.47% 3 0.00% 4	2.94% 5 0.00% 6 0.00% 7
Salchichonería y lácteos	-Mercado -Estab. especializado Tianguis	-Tienda de autoser. pub. -Tienda de autoserv. priv. -Vendedor ambulante	3.44% 1 34.48% 2 24.13% 3 0.00% 4	27.58% 5 0.00% 6 10.34% 7
Abarrotes (alimentos procesados)	-Mercado -Estab. especializado Tianguis	-Tienda de autoser. pub. -Tienda de autoserv. priv. -Vendedor ambulante	0.00% 1 40.62% 2 25.00% 3 3.12% 4	18.75% 5 3.12% 6 9.37% 7

1 Unico lugar que vende el producto en la zona.
2 Precios más bajos.
3 Cerca de su casa.
4 Marca y presentación preferida.
5 Mejor calidad.
6 Mejor atención y horario.
7 Otros: oferta, peso exacto, variedad.

Grupos de compra en común

De frente a la urgencia por encontrar establecimientos comerciales de fácil acceso, con productos de calidad y bajo precio que permitan a la población trasponer el consumo inmediatista y sus consecuencias más graves en pérdida de tiempo y dinero, es pertinente considerar algunas opciones de consumo, como los grupos de compras en común, también llamados cooperativas de consumo o grupos de autogestión.

Estas opciones de organización para el consumo son susceptibles de integrarse en el plano familiar, vecinal o laboral. Sus miembros, de manera organizada y voluntaria, se abocan a la tarea de adquirir productos de primera necesidad para consolidar su poder de compra y efectuar sus adquisiciones en operaciones de medio mayoreo -en cajas, bultos, etcétera- a un precio más bajo, eliminando la intermediación y los costos de la comercialización al menudeo.

La organización de estas cooperativas de consumo puede darse en forma espontánea y autónoma por parte de los consumidores, o bien, acercándose a instituciones como la Impulsora del Pequeño Comercio (Impecsa) o al área de trabajo social del Instituto Mexicano del Seguro Social; el Departamento de Atención al Consumidor de la Profeco, orienta y asesora a los grupos ya formados.

Entre las ventajas más evidentes de conformar grupos de compras en común, destacan:

- Un ahorro de entre 15 y 20 por ciento en la compra de productos a medio mayoreo.
- Se garantiza el abasto de mercancías de primera necesidad.
- Facilidad para obtener productos que al menudeo suelen escasear.
- Cuidadoso control del peso en los productos.
- Se reduce en forma importante el tiempo y esfuerzo destinado a las compras
- Proporciona una planeación racional del presupuesto y del consumo de alimentos.

Acondicione y conserve su despensa

Otra alternativa respecto al consumo inmediatista es la conservación de productos alimenticios perecederos -que en su presentación "enlatada" o de "conserva industrializada" tendrían un mayor costo-, o la elaboración de alimentos mediante prácticas recetas domésticas que le ayudarán a conformar una útil despensa.

Por esta razón, el Departamento de Investigaciones Químico-Biológicas del INCO ha elaborado una guía sencilla de conservas y preparación casera de alimentos, en la que los criterios fundamentales son hacer uso de una metodología accesible que emplee los utensilios existentes en casa; ingredientes de fácil adquisición; aprovechar sobrantes de alimentos; propiciar la combinación de otros ingredientes que hagan al producto diferente, más atractivo y nutritivo, que garantice su conservación y se utilice en igual forma y tiempo que un producto comercial

(*) Para los fines de este reportaje sólo se tomó aquella parte relacionada con el consumo inmediatista.

Guillermo Torales Caballero

Fuentes: -Departamento de Encuestas sobre Consumo, INCO.
-Departamento de Investigaciones Químico-Biológicas,INCO.
-Manuales de Educación para el

Consumo-gusto

Nueva colección de libros del consumidor

El humor, compañero inseparable de la humanidad, tiene una larga tradición en los medios impresos.

Con diferentes rostros, que van de la ironía a la candidez, y de lo gracioso a lo ridículo, las viñetas son parte fundamental del humor que invita a reflexionar con una sonrisa.

La **Revista del Consumidor**, desde su primer ejemplar, adoptó este medio de expresión como su sello personal, y hoy presenta un libro que recopila el ingenio y la vena humorística de viñetistas como Palomo, Dzib, Apebas, Alberto Isaac y Alfonso Orvañanos, entre otros.

"Consumo-gusto" pretende mostrar, a través de las imágenes, una forma interesante y amable de conocer mejor ese fenómeno del que todos formamos parte: el consumo.

Con esta edición el Instituto Nacional del Consumidor da inicio a una colección de libros en la que prestigiados investigadores y escritores analizan el consumo desde diferentes puntos de vista.

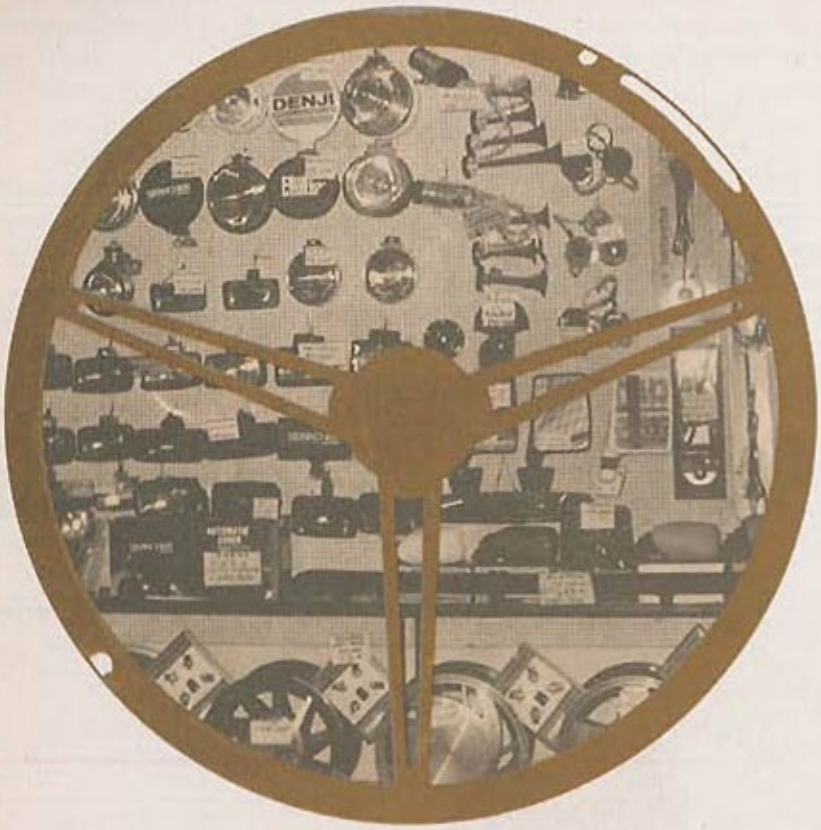
Los libros que próximamente saldrán a la venta, corresponden a los siguientes autores:

Federico Ortiz Quezada profundiza en la relación existente entre la salud y el consumo; Raúl Cremoux analiza la publicidad y sus repercusiones en el consumo; Cristina Pacheco, con su peculiar estilo periodístico, realiza una recopilación de crónicas sobre consumo; Raúl Trejo Delarbre nos brinda una amplia visión de los medios de comunicación y su relación con el consumo; Carlos Monsiváis aporta un interesante punto de vista sobre el consumo cultural y el doctor Adolfo Chávez lleva a cabo un estudio sobre los hábitos de consumo de alimentos.

Ellos, entre una veintena de intelectuales, han accedido a compartir con todos nosotros sus conocimientos, puntos de vista y entusiasmo por saber qué es el consumo y cómo podemos ser mejores consumidores.

No hay que olvidar: un consumidor informado puede tomar mejores decisiones.

Deseamos que nuestra colección de libros constituya una adquisición realmente grata y de utilidad para usted.



Autopartes en todas partes

Adquirir una pieza para automóvil exige del consumidor precaución y responsabilidad ante los posibles riesgos que implica comprar autopartes defectuosas y caras, más aún cuando la compra se realiza en condiciones poco convenientes y sin garantía, como en un "deshuesadero", "tianguis" o en cualquier comercio informal.

¿Autopartes? ¿Dónde y cómo?

En México, la industria de autopartes empezó a funcionar a mediados de este siglo, luego de que los primeros vehículos automotores rodaron en territorio mexicano y diversas plantas armadoras trasnacionales hicieron su aparición en nuestro país.

Pero, ¿qué son las autopartes y cuál es la relación de su mercado con el consumidor?

El ingeniero Vicente Mayagoitia, titular de la carrera de Mecánica de la Escuela de Estudios Superiores del Instituto Politécnico Nacional, explica a la **Revista del Consumidor** que la autoparte se define como una pieza de automóvil que puede ser accesoria o decorativa (faros de halógeno, "quemacocos", rines de magnesio, espejos polarizados, *spoilers* o antenas eléctricas, por ejemplo), o bien, puede ser un componente mecánico necesario para la estructura y funcionamiento del automóvil (radiador, juntas de motor, acumulador, bujías, balatas, amortiguadores, neumáticos, etcétera).

Para el ingeniero Mayagoitia, la abierta competencia entre los industriales del ramo ha contribuido a que las autopartes mexicanas alcancen progresivamente una calidad aceptable.

"Esto no quiere decir, advierte nuestro entrevistado, que toda la producción de autopartes sea de excelente calidad; sin embargo, debe recordarse que las plantas armadoras están surtiendo de automóviles a mercados del exterior y estos vehículos tienen autopartes mexicanas; en esos países existe un estricto control de calidad y el hecho de que los automóviles con autopartes mexicanas sean aceptados, indica que nuestros productos son buenos".

Una cadena comercializadora

La producción de autopartes constituye en nuestro país toda una rama industrial que agrupa a los fabricantes en la Industria Nacional de Autopartes (INA) y en la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (Canacintra).

Este segmento industrial destina aproximadamente 30 por ciento de su producción anual a las plantas armadoras; el 70 por ciento restante se canaliza al abasto del mercado doméstico, a través de agencias de servicio y refaccionarias autorizadas, que las venden directamente al público consumidor o a los talleres mecánicos, con lo cual el precio final que debe pagarse por una autoparte se incrementa hasta en un 50 por ciento.

El presidente de la Asociación Nacional de Mayoristas de Autopartes (Anamapa), Gabriel Doniz Lechón, nos comenta que "el sector automotriz en su conjunto se ha convertido en el principal exporta-

dor dentro de la economía nacional. Del volumen total de los envíos que se concentran en materia de manufacturas automotrices, casi el 80 por ciento corresponde a productos construidos por la industria de autopartes, lo que demuestra la dinámica de este ámbito fabril.

"Sin embargo, asegura el presidente de la Anamapa, los primeros resultados de la apertura comercial en México y su reciente incorporación a la Cuenca del Pacífico, así como la inminente firma del acuerdo de libre comercio con los Estados Unidos de Norteamérica, exigen al sector de autopartes fortalecer su competitividad y consolidar los rangos cualitativos de sus productos, si es que se quiere mantener y elevar su presencia tanto en el mercado interno como externo".

Autopartes sobre las banquetas

Para el representante de los comerciantes de autopartes en México, Gabriel Doniz, "con la apertura de fronteras al comercio internacional y la invasión de productos importados en nuestro mercado, muchas empresas comienzan a darse cuenta que los sistemas tradicionales de control y aseguramiento de calidad no resultan satisfactorios; dado que algunos productos no son competitivos en calidad y costos frente a las autopartes importadas.

"Esta importación, a su vez, ha provocado la proliferación de productos del exterior y la saturación del mercado. Ya es común observar la venta de autopartes en los cruceros viales, lo cual constituye un mercado no controlado en perjuicio de los consumidores, quienes no van a obtener garantía por el producto".

Doniz Lechón agrega que "la venta informal de autopartes trae aparejados efectos negativos, como la evasión de impuestos y numerosas irregularidades que afectan directamente a los consumidores: no existe nota de garantía, como la que otorga una distribuidora autorizada; si el producto sale malo, no se lo cambian".

En un recorrido que hiciera la **Revista del Consumidor** por diversas calles de la ciudad de México fue posible comprobar que diversas autopartes (espejos, antenas, faros, volantes, tapetes, etcétera), son ofrecidas por vendedores ambulantes quienes, "toreando" autos y mientras se pone el "siga" en el semáforo, pregonan los diferentes precios de la mercancía, mismos que, en ocasiones, incluso superan a los que prevalecen en establecimientos autorizados.

Cuando lo barato sale caro

El señor Félix Juárez Méndez, vendedor de autopartes nuevas y seminuevas en el "Mercado de pulgas" de Iztapalapa, argumenta en torno a la venta informal de piezas para automóvil:

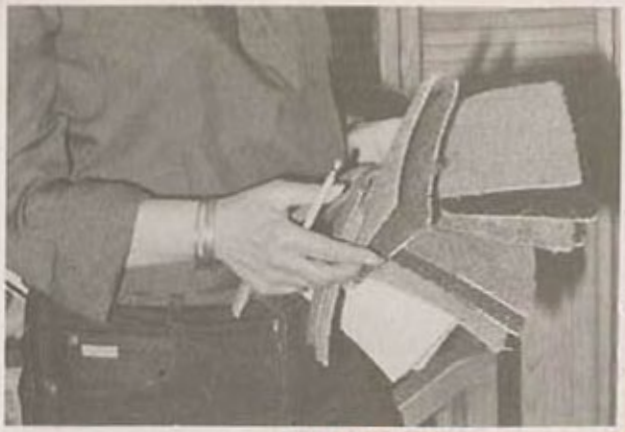
"Nosotros, los tianguistas, damos las autopartes más baratas que en los mostradores de las distribuidoras. Ahora, también es cierto que no damos notas de garantía por la venta, pero vendemos productos de importación de mejor calidad que los nacionales".

Así, el mercado de las autopartes parece consolidarse dentro del desarrollo de la industria automotriz en México; diversifica sus exportaciones; y acentúa su presencia en el mercado nacional, aunque, a estas alturas, se desborda más allá del comercio organizado para inundar las calles y los cruceros viales.

Por ello, aquel consumidor que necesite adquirir autopartes deberá sortear las tentaciones de una mercancía supuestamente barata y ciertamente riesgosa para su presupuesto. No está de más recordar que con frecuencia "lo barato sale caro" y que siempre lo mejor será hacer una compra basada en criterios de calidad y garantía, previa consulta de precios, ¿no le parece?

Miguel Genaro Prieto Martínez

Fuente: Semanario México Automotriz, Editorial ROY-MEX.



Vistiendo la casa con tapices y alfombras

Se afirma que con tapizar y alfombrar la casa, además de lograr una decoración elegante, también se crean las condiciones adecuadas para calentar las habitaciones frías. Esto es sólo cuestión de gustos y opiniones; no obstante, si usted desea hacerlo o contratar algún servicio de colocación, es bueno que tome sus precauciones.

De acuerdo con datos proporcionados por la Procuraduría Federal del Consumidor, de enero a septiembre de 1990 se recibieron 156 quejas por incumplimiento en la prestación del servicio, violación a los términos del contrato, material defectuoso, trabajos deficientes, y otras irregularidades.

Prometen pero no cumplen

Del total de quejas, la tercera parte corresponde a las agencias de colocación de tapices y alfombras. Por esto, la **Revista del Consumidor** decidió entrevistar al señor Manuel Acosta, gerente de Alfombras Classic, quien comenta: "Sí hemos tenido algunas quejas, pero no siempre es culpa de nosotros. La mayoría de nuestros clientes son mujeres y es muy difícil tratar con ellas en cuestión de decoración.

"Por ejemplo, señala, viene una señora y nos pide nuestra opinión sobre qué tipo de alfombra le conviene. Si es para las escaleras le indicamos que debe poner la más resistente y se la mostramos... pues no, a la señora no le gusta el color, el material, etcétera, por lo que prefiere otra, pese a que no sea la más adecuada... claro que al cabo de un mes viene a reclamar que su alfombra está maltratada y quiere que se la cambiemos.

"Lo mismo sucede con los tapices: a la mayoría de las damas les interesa más lo bonito que lo durable y resistente, y luego quieren echarnos la culpa... Sí, sí hemos tenido demandas por incumplimiento, lo que pasa es que en ocasiones nuestros vendedores prometen un plazo que es difícil de cumplir, ya que tenemos muchos pedidos y pocos expertos en colocación".

Materiales y colores

Existen varios tipos de alfombras, tapetes y tapices en el mercado; tanto nacionales como de importación. Sin embargo, hay que tomar en consideración algunos elementos antes de decidirse a "vestir" la casa.

Al respecto, el ingeniero Rafael Jáuregui, gerente de la empresa Nobilis Lees, S.A. de C.V., señala a la **Revista del Consumidor** que pa-

ra elegir el tapiz más adecuado hay que considerar el espacio en el cual se va a colocar: si es para la cocina, sala, recámara, comedor o pasillos; si el lugar tiene mucha o poca luz; si es una récamara para niños o adultos, etcétera. Es recomendable pedir orientación a los vendedores para elegir los materiales y colores adecuados.

"Las alfombras, comenta el ingeniero Jaúregui, están formadas por dos capas diferentes: la felpa, constituida por hilos perpendiculares a la superficie, agrupados de dos en dos (penacho) y el basamento, tejido que es el soporte de los penachos. Para la felpa se utilizan diversas fibras textiles solas o mezcladas, las más empleadas son la lana y algunas fibras sintéticas (nylon y acrílicas). Para el basamento se emplea principalmente el yute.

"Las alfombras, prosigue el ejecutivo, se fabrican mediante diversos procedimientos que dan lugar a estructuras variadas y, como consecuencia, tienen aspecto y propiedades de uso diferentes.

"Según el procedimiento empleado pueden agruparse en tejidas y no tejidas. De las primeras, existe gran variedad de colores y diseños complejos, por lo que el costo es más elevado, mientras que las no tejidas suelen ser alfombras en tonos lisos o efectos de color muy simples".

Una selección adecuada

"Para seleccionar adecuadamente este tipo de artículos, explica el gerente de Nobilis, es necesario decir al agente vendedor cuál va a ser el uso de la alfombra. Si piensa colocarla en una oficina, pasillo, escaleras, recámaras, comercios, etcétera. Esto servirá para indicar al cliente qué material y color le conviene. Por ejemplo, para una oficina o negocio la más recomendable es la de nudo de nylon, puesto que es muy resistente, pero también más costosa.

"Es cierto, prosigue el ingeniero, que existen alfombras muy bellas, por su diseño, su textura, los colores o el material, pero no son adecuadas para todos los sitios. Una rasurada quedará perfecta para una casa habitación, mas no para una oficina. Bueno, si se tiene mucho dinero no hay problema, ya que se estará en posibilidades de cambiar la alfombra cada año.

"Los tapetes son otra cosa, sobre todo en lo que respecta al precio; la mayoría son bordados a mano y elaborados con lana. Básicamente se utilizan para decoración, ya que pueden colocarse sobre la alfombra. Sus colores y diseños son preciosos, pero creo que no están al alcance de todos".

En tapices y alfombras también hay que comparar antes de comprar

Calidad y precio

Es evidente que los precios de muchos productos varían de un comercio a otro, y las alfombras, tapices y tapetes no podían ser la excepción.

La **Revista del Consumidor** hizo un recorrido por diversos comercios y observó la fluctuación de los costos. El papel tapiz se vende por rollo (50 cm por 10 metros) y el precio va desde 5 mil hasta 190 mil pesos el rollo; esto depende del material, país de origen y lugar de venta.

Las alfombras se venden por metro cuadrado y sus precios también varían según la marca, material, diseño, país de origen y la casa comercial.

Para que duren...

En cuanto al mantenimiento de dichos artículos, los vendedores recomiendan a los consumidores:

- Limpiar con trapo húmedo sólo los tapices de plástico o micromadera.
- Colocar el tapiz en muros planos y sin pintura de aceite, para que no se bote a los pocos días.
- Limpiar la alfombra con aspiradora, pues la escoba la maltrata y la desgasta.
- Para lavarla no es necesario que lo haga un experto, basta aplicar una sustancia jabonosa suave y retirarla con trapo húmedo. En los supermercados hay productos especiales para limpieza de alfombras.

Aunque el color de su alfombra sea claro, jamás use sustancias decolorantes como el cloro.

- La carbona es útil para quitar las manchas de grasa en alfombras y tapetes.
- Algunas empresas realizan injertos a tapetes manchados o quemados.

En algunos precios va incluida la colocación; de ser así, exíjalo por escrito. Reporte cualquier inconformidad a la Procuraduría Federal del Consumidor en su localidad.

¡Que su casa sea la mejor vestida!

Amalia Beltrán

Para las pantimedias

En esta ocasión los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor analizaron más de mil 900 pantimedias de las marcas de mayor penetración comercial en el mercado.

Como en cada estudio, hubo productos que fueron evaluados satisfactoriamente y otros que, por presentar distintas irregularidades, merecen una sonora rechifla de los consumidores.

Aplausos

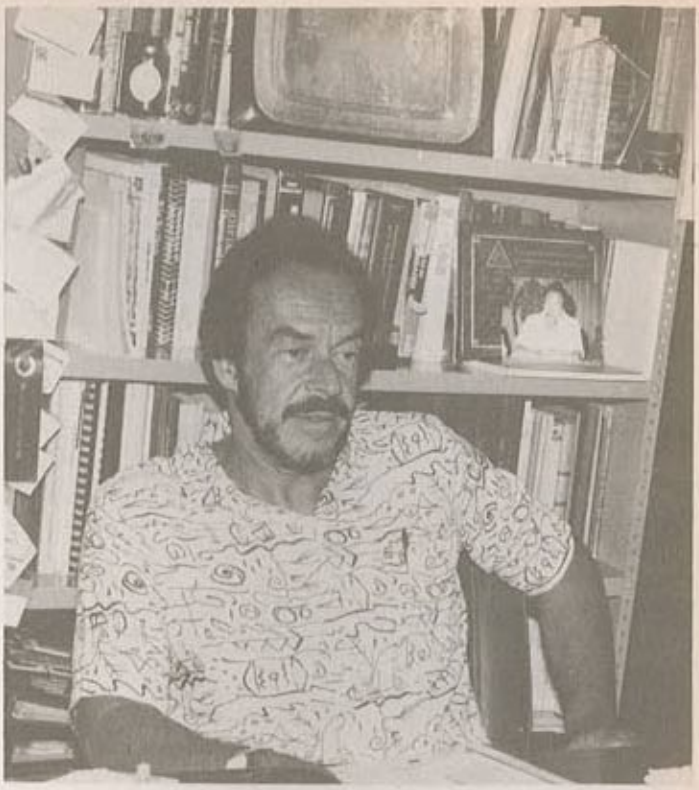
Nuestros aplausos de este mes son para las pantimedias **Sevillana**, **Lonatti** (*Super Transparente*), **Dorian Grey** (*Da-Ling*), **Oleg Cassini** (*144*), **Silk Reflection** (*716*), **Elite** (*Likra confort*), **Foreva** (*Sensación*), **Valeria Vineti** (*Reforzada* y *406*) y **Charles Jourdan** (*53340*).

Chiflidos

Las marcas de pantimedias que merecen una fuerte rechifla son: **Givenchy** (*2353*), **Sublime** (*Super Transparente*), **Frescannon** (*Super Transparente*), **Carla Conti** (*Dolce*), **Elite** (*Ultra Transparente* y *Gold Super Light Nude*), **Lonatti** (*Stretch*), **Charles Jourdan** (*1420*), **La Finíssima** (*Nylon Stretch* y *Super Transparente*), **Cameo** (*Ajustable*), **Pop** (*Multitalla*) y **Pertegaz** (*C-B20*).

Además

Para mayor información consulte las siguientes páginas correspondientes al reporte de pantimedias, y recuerde: antes de comprar es necesario comparar.



Mal de Parkinson

Un avance de la medicina mexicana

A Carlos y a todas aquellas personas que han aprendido a vivir con el mal de Parkinson.

En la inmensidad de los recuerdos deja el anciano pasar el tiempo y, en medio de la amargura, observa cómo, día a día, una nueva enfermedad aparece prendida a sus articulaciones: el mal de Parkinson. Gracias a los avances de la ciencia y a la tecnología médica mexicanas, esta enfermedad ha podido ser controlada considerablemente, pero su curación todavía se encuentra en la fase experimental.

Dos eminencias médicas

El doctor Ignacio Madrazo Navarro, jefe de Neurología del Hospital de Especialidades del Centro Médico Nacional La Raza y el doctor en Fisiología Celular de la UNAM, René Drucker Colín, fueron los primeros en realizar en 1986 el trasplante de glándulas suprarrenales al cerebro de los pacientes afectados del mal de Parkinson, con el fin de atenuar la rigidez muscular; ambos doctores aceptaron platicar con la **Revista del Consumidor**.

El doctor Madrazo explica en qué consiste esta enfermedad: "Se sabe que una parte del cerebro deja de elaborar una sustancia, cuya falta en el organismo provoca el movimiento involuntario de una parte del cuerpo. El temblor comienza, generalmente, por una mano y se va extendiendo progresivamente al resto de los miembros. A medida que avanza la enfermedad pueden producirse movimientos más complejos en la cabeza, provocando gestos de afirmación o de negación, o bien, sólo en la mandíbula y labios.

"Otras veces, lo que predomina en el cuadro clínico es la rigidez muscular, señala el médico; ésta suele afectar especialmente a las extremidades y también a la musculatura del cuello y tronco. La rigidez se percibe como una mayor resistencia al realizar movimientos.

"En una etapa más avanzada, el paciente conserva la cabeza inclinada hacia adelante, el semblante es inexpresivo, con ausencia de parpadeo, hay sudoración excesiva y abundante salida de saliva por las comisuras labiales.

"Aunque la inteligencia en general es normal, hay lentitud en los procesos mentales. Son frecuentes los cuadros depresivos con llanto e ideas suicidas".

"Es necesario mencionar que el mal de Parkinson, interviene el doctor Drucker Colín, se manifiesta durante la quinta década de la vida, o sea entre los 45 y 55 años; es neurodegenerativa, progresiva y mortal, aunque en ocasiones se llega a presentar en pacientes jóvenes de 35 a 39 años".

"Existen diversos medicamentos a través de los cuales el neurólogo puede restituir al cerebro la sustancia que controla el transtorno, en las etapas iniciales de la enfermedad", comenta el doctor Madrazo Navarro.

"Sin embargo, apunta el doctor Drucker Colín, estos medicamentos tienen una efectividad limitada de

seis a siete años, después dejan de servir, ya que conforme avanza la enfermedad, el tratamiento se hace más difícil".

Un gran logro para la medicina mexicana

El primer derechohabiente intervenido quirúrgicamente del mal de Parkinson fue el señor José Luis Meza, a quien se le extrajo un segmento de su propia glándula suprarrenal (que se encuentra por arriba de cada uno de los riñones) para ser trasplantado al cerebro.

El médico que llevó a cabo esa operación afirma que "la técnica ha sufrido modificaciones. En 1987 se efectuó una operación en la que se trasplantó sustancia cerebral de embrión a sitios múltiples del cerebro de un paciente.

"Con el tratamiento inicial han sido atendidos quirúrgicamente 67 enfermos y con la actual técnica modificada solamente once.

"Por desgracia, no todos los pacientes pueden ser intervenidos, pues necesitan ser personas jóvenes y con un grado de avance mínimo en su enfermedad".

Ambos especialistas coinciden en afirmar que "en la actualidad cualquier médico de los sectores privado o social está en posibilidad de tratar con medicamentos el mal de Parkinson; el tratamiento quirúrgico sólo se lleva a cabo en el Hospital de la Raza".

"No nos traten como personas inútiles"

Un consejo de amigos

El pasado 12 de septiembre se cumplieron tres años de que el señor Mario Téllez fue intervenido quirúrgicamente del mal de Parkinson. A continuación, nos platica su experiencia.

"Adquirí el mal de Parkinson a la edad de 39 años. Empecé a experimentar los primeros síntomas en mi mano izquierda, pues ésta me temblaba y en ocasiones mis articulaciones se tornaban rígidas.

"Fui el primero en recibir el trasplante de sustancia cerebral de embrión humano gracias a que gozaba de un buen estado de salud y tenía la edad adecuada. Fueron muchas horas de angustia y de haber permanecido aislado de mi familia, casi un mes, por carecer de defensas. Posteriormente, la recuperación fue muy lenta, en medio de distintas terapias. Afortunadamente la rigidez ya desapareció pero el temblor no, y de manera gradual ha comenzado a dominar mis piernas.

"Actualmente, lavo coches en un lote, muy cerca de mi casa", asegura gustoso el señor Téllez.

Antes de despedirnos, el señor Téllez le recomienda a todas las personas que, como él, padecen esta enfermedad:

"Todos los enfermos tienen que tratar de adaptarse a su enfermedad y aprovechar al máximo las posibilidades que les quedan. Debe evitarse la sobreprotección y la tendencia al aislamiento; además, es necesario que dentro de sus posibilidades participen como miembros activos y valiosos de la sociedad y de la familia.

"Es necesario que sigan realizando su trabajo mientras les sea posible; si ya no lo es, deben elegir alguna ocupación que los mantenga despiertos en lo psíquico y en lo corporal; resultan muy adecuadas las labores de jardinería y de carpintería".

A los familiares, amigos, y a todos los que están en contacto con los enfermos, les pide: "Por favor, demuéstrenles comprensión y consideración; no los traten como personas incapacitadas o inútiles".

Patricia Briseño

Fuentes: -Instituto Mexicano del Seguro Social.
-Instituto de Fisiología Celular, UNAM.

El mal de Parkinson en todo el país

Según estadísticas del Instituto Mexicano del Seguro Social, se tienen detectados un total de 286 pacientes parkinsonianos; de éstos, 187 son hombres y 99 mujeres.

De estos pacientes, 77 se encuentran entre los 45 y 54 años de edad; 76 entre 55 y 64 años y finalmente 133, son mayores de 65 años.

Por entidades federativas, el mayor número de enfermos derechohabientes (no población en general), están en Chihuahua (14); Jalisco (36); Michoacán (12); Nuevo León (23); Puebla (12); Sinaloa (13); Sonora (12); Veracruz (13) y en el Distrito Federal, que es la ciudad con el mayor número de habitantes del país, hay 74, lo cual contrasta con los casos en Campeche (1); Durango (3); Guerrero (2) y Nayarit (1); cifras que habrán de ser analizadas y evaluadas por especialistas del IMSS.

Fuente: IMSS.

Cómo evitar el cáncer en la mujer

Muchas son las enfermedades conocidas como cáncer que, de no tratarse a tiempo, llevan irremediablemente a la muerte. En la mujer, los cánceres más frecuentes son aquellos que afectan los órganos genitales y reproductivos.

El cáncer más importante, y que se presenta con mayor frecuencia en la mujer, es el cérvico-uterino o del cuello de la matriz (60 por ciento del total de los casos, según reportes del Instituto Nacional de Cancerología); le siguen el de mama (20 por ciento) y el de ovario, endometrio, vulva y matriz.

En México el cáncer presenta un alto índice de mortalidad entre las mujeres mayores de 25 años, debido a que se descubre en etapas muy avanzadas.

Factores de riesgo en el cáncer cérvico-uterino

Existen varios factores que contribuyen a que una mujer adquiera y desarrolle el cáncer. La doctora Patricia Alemán, jefa del Departamento de Planificación y Enfermedades Degenerativas del ISSSTE, explica:

"Generalmente las mujeres con más riesgo de adquirir el cáncer cérvico-uterino son aquellas de escasos recursos económicos, por eso también se le llama 'cáncer de la pobreza'. Los factores que influyen para desarrollarlo son: las relaciones sexuales iniciadas a edades tempranas, tener varias parejas, la multiparidad (tener muchos hijos), múltiples abortos, infecciones y parasitosis de la vagina, así como enfermedades de origen sexual no atendidas".

Aunque la mayoría de las veces las enfermedades ginecológicas son causadas por contacto sexual, también pueden originarse como resultado de la disminución de las defensas en el organismo de la mujer; además, la falta de higiene puede provocar infecciones que, a la larga, muchas veces terminan en cáncer.

Por ello, cualquier infección vaginal o ginecológica, así como flujos anormales (el único normal es el blanquecino que no provoca molestias como hinchazón o comezón) deben atenderse inmediatamente con un especialista.

El cáncer mamario

Otro tipo de cáncer, menos frecuente que el cérvico-uterino, es el de mama: se presenta como un abultamiento o dureza en alguna parte del seno. Puede propagarse a los nódulos linfáticos en la axila, cuello, pecho y, con el tiempo, a otras partes del cuerpo por medio de la corriente sanguínea.

La doctora María Teresa Ramírez Ugalde, jefa del Departamento de Tumores Mamarios del Instituto Nacional de Cancerología, afirma: "No se saben las causas del cáncer mamario; sin embargo, existen factores de alto riesgo para contraerlo. Estos son: la edad, porque el riesgo aumenta después de los 35 años; antecedentes familiares, pues es más probable que lo adquiera una mujer cuya madre o hermanas hayan tenido cáncer; otro factor se da en las mujeres que presentan dureza o abultamientos del seno; en aquellas que han tomado anticonceptivos por largo tiempo, y en las que presentan secreción del pezón u otras anormalidades que pueden detectarse ellas mismas:

"Por esta razón, la mujer debe autoexplorarse y acudir al médico especialista en ginecología cuando, además del abultamiento o dureza, note otros cambios como hinchazón, arrugamiento, formación de hoyuelos, o irritación persistente en la piel. Los cambios que deben vigilarse en los pezones y la aureola son: escamas blancuzcas, forma distorsionada, pezón invertido o secreción del mismo, dolor y sensibilidad".

Detectar a tiempo

Los cancerólogos aseguran que muchas vidas podrían salvarse si la detección del cáncer se hiciera a tiempo; pero esto no se logra debido al desconocimiento y la insuficiente educación sexual de muchas mujeres mexicanas.

"Generalmente, dice la doctora Patricia Alemán, las mujeres no permiten que otra persona vea sus órganos genitales, y mucho menos que alguien las toque. La familia también influye, pues hay maridos que prohíben a la esposa ser revisada por un médico porque 'las van a ver'; así, el falso pudor y la vergüenza de la mujer la llevan, en muchos casos, a la muerte".

Para detectar el cáncer en sus primeras etapas existen varios tipos de exámenes. Para el cáncer cérvico-uterino se realiza el estudio del Papanicolau, que consiste en tomar una pequeña cantidad de secreción vaginal de la mujer, misma que será analizada al microscopio.

El estudio del Papanicolau es muy confiable. No es doloroso y deben practicárselo, cuando menos una vez al año, todas las mujeres que han iniciado su vida sexual.

En el caso de la detección del cáncer mamario, la mujer puede hacerse una autoexploración a partir de los quince años de edad, para detectar cualquier irregularidad en sus senos. El examen debe practicarse cinco días después de la menstruación, o en un día fijo si ya se ha pasado a la menopausia.

El autoexamen se realiza de la siguiente manera:

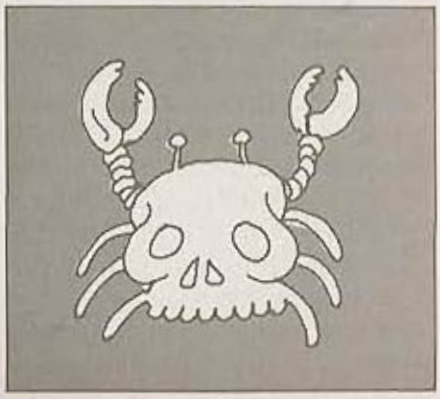
1. Examen visual

Frente a un espejo, con los brazos en alto, buscar cualquier cambio en el contorno de los senos, en su tamaño o en su forma.

Luego, con las manos sobre las caderas, presionando firmemente sobre ellas, inspeccionar ambos senos. Observar si hay cambios en la piel, hundimiento, protuberancias, heridas o cambios en el pezón.

2. Examen manual

Acostada sobre la espalda, con una almohada pequeña o toalla enrollada bajo el lado derecho y con el brazo derecho sobre la cabeza, toque suavemente, con la mano izquierda, el seno derecho, principiando en la axila y moviendo poco a poco, alrededor del pecho, como en espiral, hacia el pezón, tratando de descubrir cualquier dureza o bolita.



Luego cambie de posición para examinar el lado izquierdo.

Este examen puede hacerse también mientras se baña; enjabonada, deslice los dedos suavemente sobre la piel, sin presionar.

Recomendaciones

Para evitar el riesgo de padecer cáncer; los especialistas recomiendan:

Que la mujer inicie su vida sexual después de los 20 años.

Tener el menor número de parejas posibles, tanto los hombres como las mujeres.

Evitar los legrados y abortos múltiples, así como el tener muchos hijos.

Atender inmediatamente cualquier infección vaginal o enfermedad sexual, tanto la mujer como su(s) pareja(s). El tratamiento que se debe seguir es para ambos miembros de la pareja.

Mantener una higiene rigurosa.

Acudir al centro de salud de su localidad.

Marta Sandra García Macías

El condón salvador

Estudios recientes han demostrado que el desarrollo del cáncer cérvico-uterino también tiene un origen viral. El doctor José Luis Ramírez Gaytán, jefe del Servicio de Ginecología del Instituto de Cancerología, explica:

"Se sabe que, el esmecma, es decir, la grasa que lubrica el glande del miembro viril, sobre todo del no circuncidado, tiene patología implicada en relación a la producción de cáncer en la mujer y puede producir la neoplasia (alteración de las células vaginales)".

Asimismo, el virus del Papiloma humano (verrugas o mezquinos en los órganos genitales) también puede ser causa del cáncer en la mujer.

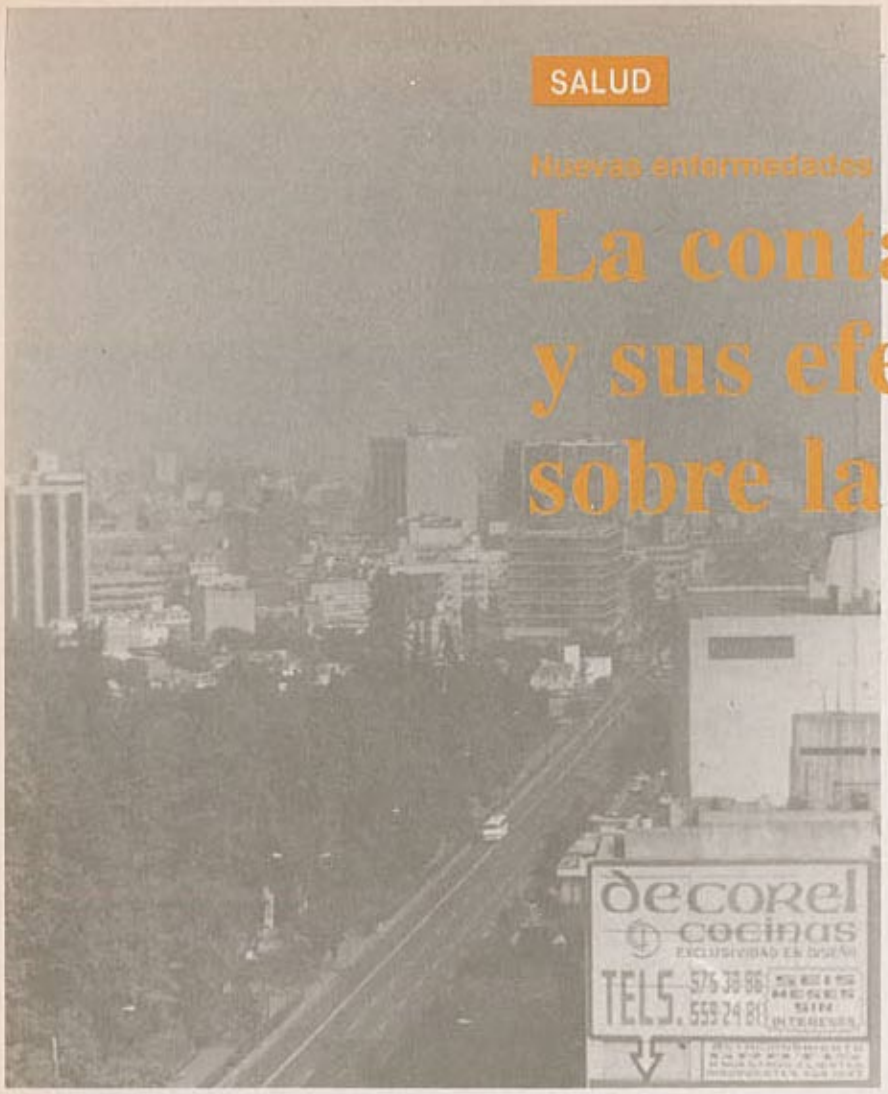
"De ahí que ahora se hable de hombres con alto riesgo de propagar el cáncer cérvico-uterino, por el virus del Papiloma", finaliza el doctor Ramírez Gaytán.

Por esta razón en el caso de que una mujer tenga cáncer, los médicos recomiendan el tratamiento de pareja, ya que ahora, el cáncer cérvico-uterino se considera una enfermedad sexual.

También es recomendable el uso del condón, sobre todo en aquellas parejas en las que cualquiera de sus miembros tenga el virus del Papiloma; también se recomienda mantener una higiene estricta en los órganos sexuales, sobre todo en el caso de aquellos hombres que no han sido circuncidados, y sus parejas.

Nuevas enfermedades

La contaminación y sus efectos sobre la salud



Por las características urbanas de la ciudad de México, Guadalajara, León y Monterrey, la contaminación tiende a ser un problema grave, que se incrementa en épocas de sequía, cuando llega el polvo de las zonas cercanas a estos centros urbanos, y en tiempo de frío, al producirse las dañinas inversiones térmicas.

Datos proporcionados por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (Sedue), revelan que el aire de estas ciudades industriales contiene monóxido de carbono, bióxido de carbono, aerosoles, componentes de azufre, solventes orgánicos, amoniaco, óxidos nitrosos, plomos, hidrocarburos, aldehídos, ozono, partículas de deyecciones humanas y animales, además de otros 700 compuestos químicos con diversos grados de toxicidad.

Daños en las vías respiratorias

Para la doctora Laura Moreno, investigadora de la Facultad de Medicina de la UNAM, la discusión que se da actualmente entre los profesionales de la medicina ya no se aboca a saber si la contaminación ambiental causa trastornos en la salud, pues eso ya es del dominio público, sino a detectar si produce lesiones importantes en los tejidos respiratorios u otros órganos.

"Durante cierto tiempo se dudó del efecto mortífero de la contaminación, plantea la doctora, pero actualmente se sabe que es un factor agravante de enfermedades respiratorias en niños; un agente causal o agravante de la bronquitis crónica y de algunos casos de asma y enfisema.

"En este sentido, afirma, la medicina no sólo se ha visto imposibilitada para disminuir el problema, sino que se enfrenta al aumento de tasas elevadas de mortalidad y de incurabilidad en el caso de cáncer pulmonar. Se han logrado éxitos relativos, en ocasiones sólo de carácter sintomático, en el tratamiento de enfermedades como la bronquitis; en cambio ante el enfisema obstructivo se enfrenta con la amenaza de derivar en invalidez respiratoria de los pacientes.

El problema central

Según datos proporcionados por la Comisión de Ecología y Medio Ambiente de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, el año pasado se registraron en la ciudad de México de 200 a 235 inversiones térmicas.

Las emisiones de gases nocivos afectan a toda la población pero tienen efectos más graves entre la niñez. El arquitecto Alfonso Ciprés Villarreal, del Movimiento Ecologista Mexicano (MEM), menciona que "en el país existen 5 millones de infantes con problemas de plomo en el cerebro.

"En las épocas invernales, continúa, el 50 por ciento de los niños de la ciudad de México, Guadalajara y León sufren padecimientos en las vías respiratorias, y hay una mortalidad anual aproximada de 30 mil niños. Las muertes no son de índole inmediata sino lentas, y son atribuibles a la contaminación ambiental".

El doctor Arturo Aróch Calderón, oficial de la salud del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), explica que hay enfermedades respiratorias graves, moderadas y leves: "altas", generadas por el esmog y la contaminación, que afectan la nariz y la tráquea; y "bajas" que dañan a los pulmones. Las más frecuentes en México son la neumonía, comúnmente llamada pulmonía, la bronquitis, la faringitis y la laringitis aguda.

"En este sentido, apunta la doctora Moreno, se ha descubierto que, enfermedades que antes sólo se observaban en personas mayores de 50 años, como la fibrosis, bronquitis, enfisema y asma, hoy afectan a jóvenes de 20 años de edad.

"Además, refiere, en algunas zonas de la ciudad de México, la inhalación de monóxido de carbono es suficiente como para provocar alteraciones electrocardiográficas. Estas son observables en sujetos que presentan una obstrucción coronaria después de hacer ejercicio".

Recomendaciones

Para menguar esta grave situación se deben aplicar estrategias colectivas de prevención: sensibilizar a la sociedad, proporcionar información, realizar trabajo comunitario, brindar educación y capacitación a la población en general, y llevar a cabo investigación en este campo.

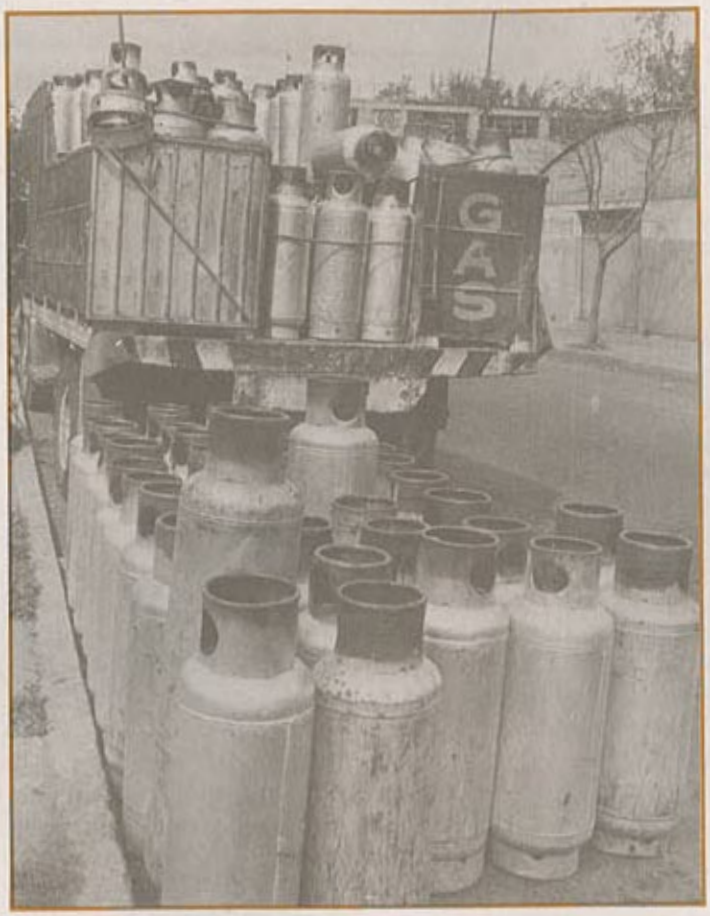
Para esta época de invierno se sugiere:

- No hacer ejercicio en las mañanas; si es posible, absténgase de realizarlo.
- Llevar una dieta recomendable; es decir, que incluya alimentos de los tres grupos básicos (cereales y tubérculos; leguminosas y alimentos de origen animal; y frutas y verduras).
- Visitar a su médico si experimenta alguno de los siguientes síntomas: dificultad para respirar, problemas de oídos o dolor de garganta.
- Si está enfermo, procurar estar en reposo; mantenerse abrigado; procure hacer limpieza general de la habitación del enfermo para evitar el polvo, y seguir al pie de la letra las indicaciones del médico.

Miguel G. Prieto Martínez

Conozca sus derechos y hágalos valer

Irregularidades en el servicio de gas



Uno de los energéticos que se utilizan más en el hogar es el gas licuado de petróleo o, en su caso, el gas natural. Sin embargo, estos combustibles suelen causar ciertos problemas a las amas de casa.

La distribución de gas es un servicio público al que tienen derecho todos los residentes del país. La empresa estatal Pemex otorga concesiones a compañías privadas para que distribuyan este producto y las regula mediante el Reglamento para la Distribución de Gas, en el cual se establecen las obligaciones de estas empresas con los consumidores. La distribución de éste puede ser para uso doméstico, industrial o comercial, y ser concesionada a empresas particulares, las cuales requerirán autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o permiso cuando se haga por Petróleos Mexicanos.

De acuerdo con datos proporcionados por el Departamento de Información y Orientación del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), los consumidores enfrentan toda una serie de anomalías, como la falta de abastecimiento (los camiones repartidores no surten o no llegan a ciertos lugares), el contenido de los cilindros es incompleto, hay deterioro y deficiencia en el mantenimiento de los tanques y, en general, existe un mal servicio.

Al respecto, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), a través de la Dirección General de Gas y Electricidad, señala que la mayoría de las sanciones son por falta de seguridad, abusos y mal trato de los distribuidores hacia los consumidores, así como violaciones al precio oficial.

Constantes quejas de los usuarios

Para averiguar cuáles son las quejas del público consumidor contra las compañías gaseras, la **Revista del Consumidor** realizó un sondeo en la colonia San Pedro Xalostoc, en el municipio de Ecatepec, Estado de México.

La señora María de Jesús Olvera Sánchez, residente de la calle Pensamiento núm. 39, menciona: "Los tanques de gas que nos deja el repartidor salen defectuosos y la mayoría de las veces no los quieren recibir a pesar de que los mismos trabajadores nos los dejaron".

"A últimas fechas los repartidores nos dejan los tanques en la esquina y no nos los conectan; a veces, las señoras que viven cerca nos ayudan a llevarlos hasta nuestras casas, pero en otras ocasiones tenemos que juntarnos varias señoras para hacerlo", comenta la señora Guadalupe Gutiérrez Fragoso, vecina de la colonia Tabla del Pozo, también en Ecatepec.

Como resultado de estas irregularidades, el INCO recibe 27 quejas

por falta de suministro de gas; 24 por violación del precio oficial; 20 por faltante de contenido en el cilindro, y cinco por recipientes portátiles en mal estado, esto tan sólo en un mes, en el área metropolitana de la ciudad de México.

Existe un reglamento

Desafortunadamente, la mayoría de los consumidores ignora que existe un reglamento que procura preservar el equilibrio entre los intereses de usuarios y proveedores de este combustible, lo cual contribuye a que persistan las anomalías en la prestación del servicio.

"Este desconocimiento acarrea, entre otros problemas, el incumplimiento o la proliferación de irregularidades en el abastecimiento", señala el ingeniero Aníbal Pineda, subdirector de la Dirección de Gas de la Secofi.

"Por eso es importante, continúa, que los consumidores reporten a las compañías que incurren en violaciones al reglamento, con el fin de que el servicio sea mejor y más eficiente para el beneficio de ambas partes.

"Por ejemplo, es común que los cilindros se encuentren en pésimo estado y, de acuerdo con el artículo 68 del Reglamento para la Distribución de Gas, los distribuidores son los responsables del buen funcionamiento y condiciones de seguridad de los tanques".

Por lo tanto, si usted detecta una deficiencia en el cilindro de gas puede presentar su queja en la oficina del Instituto Nacional del Consumidor más cercana o en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así como en la Procuraduría Federal del Consumidor.

Recuerde que es importante indicar el nombre de la compañía distribuidora, el número de placas del camión repartidor y cuál es la falta que se está cometiendo.

Conozca sus derechos

En lo que respecta al suministro de gas, algunos derechos de los consumidores son:

- El consumidor tiene derecho a exigir facturas o comprobantes, los cuales deberán contener los datos específicos del servicio recibido.
- Los proveedores tienen la obligación de vigilar el buen estado y las condiciones de seguridad de los tanques y cambiar aquellos que representen un peligro para el usuario.
- Los proveedores están obligados a abastecer de gas con regularidad, oportunidad y eficiencia, y dentro de un plazo máximo de 72 horas, a los consumidores con quienes hayan celebrado contrato.
- Es obligación del distribuidor y por lo tanto de los empleados llevar los cilindros de gas hasta el lugar donde vive el consumidor, conectarlos y asegurarse de que queden funcionando en perfectas condiciones.
- El proveedor de gas debe cerciorarse, en cada entrega, que la instalación quede sin fugas y operando satisfactoriamente.
- Los consumidores no deben aceptar por ningún motivo un tanque en mal estado o maltratado.
- Los tanques, en lo que respecta a su instalación, deben quedar lejos de los lugares húmedos o lejos de materiales de combustión rápida.

Los cilindros deben instalarse a tres metros de cualquier flama o chispa y en lugares ventilados o al aire libre.

En caso de fugas no utilice por ningún motivo cerillos, velas o encendedores; tenga cuidado con los interruptores o apagadores que produzcan chispas o flama; abra inmediatamente puertas y ventanas; y llame a la Central de Fugas; en caso de que no exista alguna en su localidad, comuníquese con la empresa suministradora.

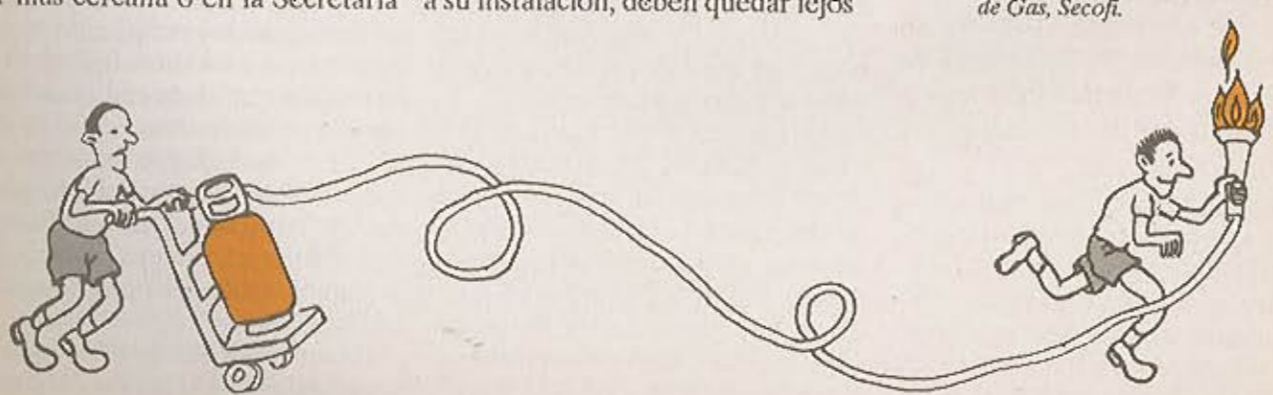
Cómo ahorrar gas

Y para que le rinda más el gas le damos una serie de recomendaciones para el ahorro:

- Es necesario mantener limpios los quemadores de la estufa.
- No usar toda la flama cuando no sea necesario; para conservar más el calor usar flama baja.
- Al hervir o calentar alimentos es conveniente tapar los recipientes, ya que se aprovecha mejor el calor y se ahorra gas.
- Aun cuando el calentador de agua sea automático, al terminar de usar el agua caliente debe dejar encendido únicamente el "piloto".
- Cuando se ausente de casa por varios días, debe cerrar las llaves de los tanques, para que se apaguen inclusive los "pilotos".

Miguel G. Prieto Martínez

Fuentes: -Sobre la seguridad en el manejo y consumo de gas, Secofi.
-Reglamento para la Distribución de Gas, Secofi.



La publicidad radiofónica

na de las cualidades de la radio consiste en despertar la imaginación y llevar a todos los escuchas a una infinidad de lugares, vía las ondas hertzianas. Mucho de ese encanto radiofónico también ha servido para que los anunciantes ofrezcan y promuevan sus productos en el cuadrante. Sin embargo, en ese afán, algunos proveedores de bienes han olvidado respetar la reglamentación correspondiente al control de la publicidad.

Si usted no lo cree, encendamos juntos el radio.

Primer grupo comercial

La publicidad transmitida en varias radiodifusoras, relativa a la promoción que realiza *Pepsi Cola* de sus vasos gigantes con la figura de "Bugs Bunny" en la parte exterior y que incita a entrar a la "moda" del consumo de este refresco de cola, se presenta de la siguiente manera:

–¿Ya sabes lo nuevo, viejo?– pregunta el conejo "Bugs Bunny".

–Claro, Bugs, los nuevos *pepsilindros* están padrísimos, ya tengo los cinco diseños, tienen tapa, popote y válvula protectora y le cabe toda la *Pepsi* que quiero- responde una voz masculina.

–¿Y qué te pareció el cambio?– vuelve a interrogar el conejo.

–Muy fácil, en el centro de canje sólo me pidieron diez corcholatas de *Pepsi*, *Mirinda* o *Seven Up* y 3 mil 500 pesos. Las corcholatas amarillas valen el doble– dice el hombre.

–¡Qué bueno viejo!– responde el conejo.

–Perdón Bugs, pero yo no cambio mis *pepsilindros*.

Al final, una tercera voz termina diciendo: "Como *Pepsi*, Bugs Bunny es lo de hoy".

Sin duda, el "gancho" que atrapa la atención del consumidor es la voz del personaje de televisión, quien da las instrucciones para obtener no sólo uno, sino cinco cilindros de plástico.

En ese intento persuasivo, los publicistas olvidaron respetar el artículo 29 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (LGSM de CSP), que indica: "Solamente se autorizará la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas de bajo nivel nutritivo, cuando induzcan o promuevan el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. "En ningún caso, señala el artículo, se autorizará la publicidad de productos de bajo nivel nutritivo cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles, a gratificaciones o recompensas".

Cambio de frecuencia

Algo similar ocurre con la publicidad de las medias noches *Wonder*, detectada por la **Revista del Consumidor** en la estación **Radio Centro**.

El promocional se presenta de la siguiente manera: "Vamos a suponer que usted va al super y que camina hacia el anaquel de los panes. Está usted buscando medias noches. De pronto una marca que ya conoce le dice: 'Tóqueme, soy *Won-*

der' Usted las toca, lógicamente, y se da cuenta de que están suavecitas. La pregunta es ¿Cuál compra? '*Wonder* suavidad palpable'".

Presentado así, el anuncio infringe lo establecido en el artículo 8o., fracción I, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario que señala lo siguiente: "La publicidad debe referirse a las características y propiedades reales o reconocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida"; asimismo "debe ser orientadora y educativa respecto al producto, además de inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva".

El pan, por muy suave que sea, como único alimento, no cumple con su función nutritiva si no se hace acompañar de cualquier otro alimento de los tres grupos alimenticios.

La radio, en guardia

Controlar la ingestión de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco, así como evitar cualquier posible daño que el consumo de estos productos pueda ocasionar en la salud pública, es una de las acciones más encomiables del sector salud.

En este sentido, la Secretaría de Salud se ha dado a la tarea de poner en práctica un control más estricto sobre la publicidad de ambos productos que se exhibe en los medios de comunicación.

Desafortunadamente, existen algunos publicistas que infringen los reglamentos y acuerdos firmados entre las autoridades de salud y las empresas. Algunos anuncios en la radio confirman esto.

Un ejemplo es el promocional de la cerveza *XX Lager*. El texto y la descripción de la publicidad son los siguientes:

–¿La nueva de qué o la nueva de quién?– pregunta una voz masculina.

Lager XXX anuncio violatorio de ley.

–De dos equis *Lager*, y sus nuevos cuartitos– responde una segunda voz.

–¡Cómo no lo iba a saber!; sí, la nueva de *Lager* son sus cuartitos– responde la primera voz. –¡Destápala! Con todo el sabor de dos equis *Lager*, ¡ah! ¡Qué buena nueva!

El anuncio anterior contraviene el artículo 8, fracción IV, que señala que toda publicidad debe mencionar cuándo el uso o consumo de los productos puede causar riesgo o daños a la salud de la personas; además del artículo 39, fracción I, que estipula: "Tratándose de bebidas alcohólicas, es necesario que promuevan la moderación en su consumo y adviertan contra los daños a la salud que su consumo ocasiona".

En ese sentido, muchas empresas insertan en su publicidad la leyenda: "Nada con exceso, todo con medida"; pero aquí la **Cervecería Moctezuma** no incluyó en el anuncio ninguna leyenda precautoria.

Los publicistas creyeron que a lo largo del cuadrante y de su enorme gama de estaciones radiodifusoras, nadie iba a notar que al anunciarse frecuentemente infringen la ley.

Patricia Briseño

Fuente: Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, Secretaría de Salud.

En publicidad

¿Sabe usted quién gastó más?

Datos recopilados por el Instituto Nacional del Consumidor revelan que el número de anuncios televisivos en 1989 fue de 379 mil 224 segundos, equiparables a cuatro meses de publicidad constante por televisión. Para el periodo enero-agosto de 1990, el gasto publicitario abarcó un tiempo de transmisión publicitario equivalente a 81 días.

En 1988 el número de comerciales televisivos fue de 333 mil 606 mensajes, con un tiempo de 8 millones 857 mil 624 segundos; para verlos todos se requeriría estar sentado frente al televisor 24 horas de 102.5 días o el equivalente a tres meses y siete días.

Generalmente, las épocas en que se intensifica la promoción publicitaria son: Navidad, fin de año, vacaciones, inicio de clases, Día de la Madre y Día de la Amistad.

Muchos pesos para la publicidad

De acuerdo con los estudios del gasto publicitario, la industria alimenticia invirtió 939 mil 211 millones 136 mil pesos en 1988, seguida por los fabricantes de productos de higiene personal, cosméticos y salud con 761 mil 857 millones 632 mil pesos. Ambos rubros se destinan al consumo humano sin ser estrictamente artículos de primera necesidad pues, en el primer caso, se provoca el consumo de productos de bajo contenido nutricional y, en el segundo caso, la publicidad promueve productos y objetos banales.

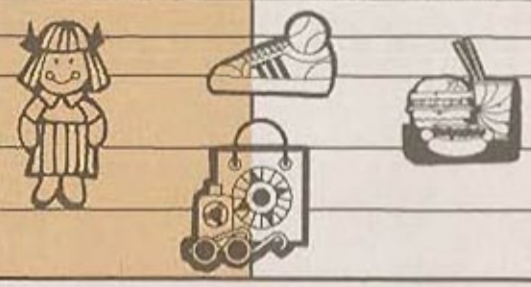
Como se puede observar, estas son campañas publicitarias de muy altos costos que provocan que el precio del producto se incremente afectando a la economía del consumidor.

En 1989 los fabricantes de artículos de higiene personal y cosméticos realizaron el gasto publicitario más alto, dejando en segundo término al sector de servicios sociales.

Por su parte la publicidad de productos alimenticios ocupa el tercer lugar. Y quienes gastaron menos en publicidad fueron las empresas del sector agropecuario y elaboración de productos para animales domésticos, con un total de 14 millones 198 mil 79 pesos y 963 anuncios televisivos. Salud e higiene sacó al aire 30 mil 872 anuncios.

En 1990 el sector de higiene personal y cosméticos sigue como principal anunciante televisivo. La compañía que más gastó en este rubro fue Colgate Palmolive S.A. de C.V. en la promoción de su producto pasta dental **Colgate**.

Gasto publicitario en:	1988	1989	1990
Deportes y pasatiempos	43,565,045,000	76,867,278,000	87,818,588,000
Alimentos	939,211,136,000	543,809,157,000	757,416,172,000
Tabacos	127,938,832,000	102,728,151,000	100,542,000,000
Salud, higiene personal y cosméticos	761,857,632,000	631,360,230,000	777,030,276,000
Objetos personales	62,212,644,000	155,710,385,000	70,693,763,000
Bebidas alcohólicas			443,590,721
Juguetes			57,792,199
Vehículos para transporte y afines			239,472,255
Industria de la construcción			18,010,525
Refrescos			184,943,868

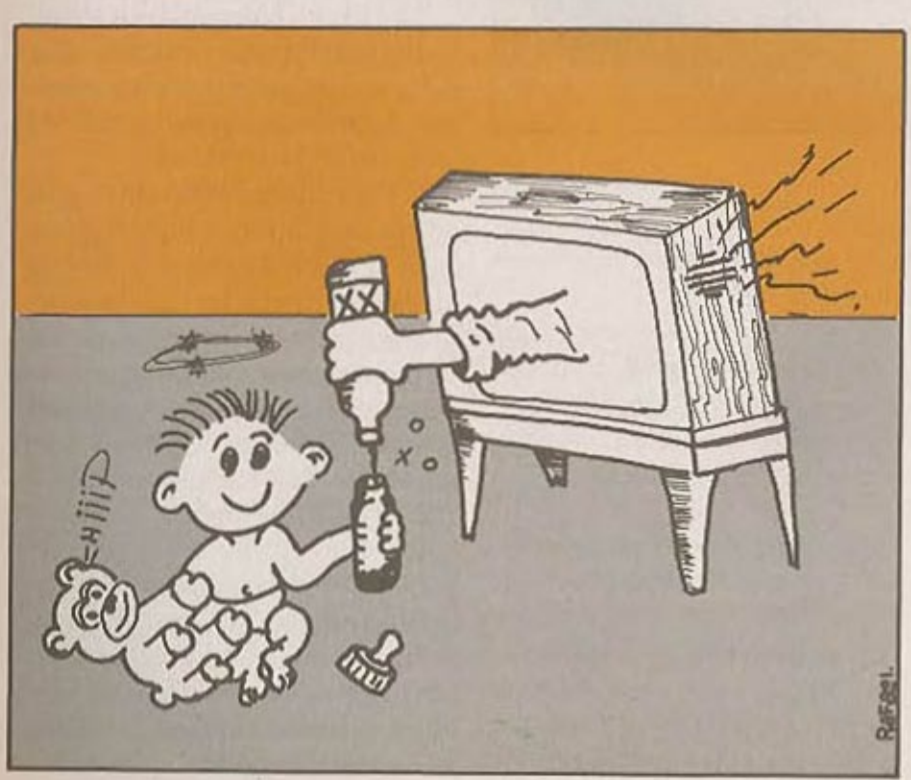


Son impresionantes las cifras destinadas a promover el consumo de productos perniciosos para la salud, donde destaca el gasto publicitario de las empresas tabacaleras que en el periodo enero-agosto de 1990 erogaron alrededor de 542 millones de pesos.

Con esta inversión los empresarios del ramo demuestran no interesarse en respetar el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad que a la letra dice:

"El abuso en la ingestión de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco es un factor que puede ocasionar graves daños a la salud de los individuos y ser causa de la desintegración familiar, por lo que el control de su publicidad debe orientarse a la moderación en su consumo, especialmente con respecto a la niñez, la adolescencia y la juventud".

Y ya que se mencionó el consumo de bebidas alcohólicas, cabe anotar que los productores de éstas gastaron 443 mil 590 millones 721 mil pesos en publicidad televisiva en enero-agosto de 1990.



El tiempo vale oro... y más para los publicistas

El tiempo en televisión tiene precios diferentes que dependen del horario de transmisión. Los horarios están divididos en A, doble A y triple A matutino, vespertino y nocturno, respectivamente.

Las tarifas en el horario triple A para el canal 2 de televisión se incrementaron en 4 mil 442 por ciento entre 1986 y 1989. Si estos precios por tiempo de publicidad lo costearan los fabricantes de su propio bolsillo, el asunto no tendría mayor interés para los consumidores, pero resulta que son gastos que repercuten en el precio final de los productos.

Luis Ruiz Tena

Fuentes: Departamento de Análisis de Medios, INCO.

¿El retorno de las bicicletas?

La bicicleta, vehículo versátil y sencillo, cumple 500 años de rodar por el mundo y, pese al avasallador avance tecnológico que tiende cada vez a seducirnos más, sigue utilizándose como medio de transporte, aun en los países más industrializados.

Actualmente en el mundo circulan 800 millones de bicicletas, con lo que la proporción entre los dos vehículos más populares en el orbe (automóvil y bicicleta), es de dos a uno en favor de la "bici", según el World Watch Institute.

Son muchas las razones para que este vehículo siga circulando tal y como cuando se inventó, allá por el siglo XV.

Importante transporte

En países sobrepoblados como China, este artefacto se considera como el medio de transporte más importante. En esa nación asiática hay 300 millones de bicicletas; por cada 74 mil personas, sólo una tiene automóvil, de acuerdo con la misma fuente.

En casos de escasez energética, la bicicleta es una buena opción. Tal es el caso de Cuba, que está resintiendo el conflicto del Golfo Pérsico y la consecuente alza en los precios del petróleo. Para hacer frente a esta crisis, el gobierno cubano se ha visto en la necesidad de retirar de la circulación a 2 mil taxis y en su lugar ha dispuesto el uso masivo de la bicicleta, así como la construcción de una fábrica para producir 150 mil "bicis" al año.

Por otra parte, este vehículo de tracción humana está teniendo un verdadero auge en países desarrollados que se preocupan por los efectos del avance tecnológico sobre la ecología.

La bicicleta goza de gran popularidad en naciones europeas y aun en Estados Unidos, donde la población adquiere el doble de bicicletas que de automóviles.

También aquí tiene historia

En nuestro país, la tendencia en los últimos años ha sido al revés. En los años sesenta todavía era común ver, en las calles de la ciudad de México, a muchas personas trasladarse a su trabajo en bicicleta o realizar su jornada en éstas, como los carteros, repartidores de leche o periódicos, y los tradicionales panaderos equilibristas, que con un gran canasto en la cabeza lograban sortear los obstáculos del camino.

Ante la creciente motorización de la ciudad de México y el grave problema de la contaminación ambiental, han surgido diversas organizaciones preocupadas por encontrar soluciones viables, entre las que se puede recurrir de nueva cuenta al uso de la bicicleta.

Por una ciudad sin humo

Así, contamos con un Movimiento Bicicletero, un Movimiento Ecologista Mexicano y una Asociación Nacional de Bicicletas que, en conjunto, buscan promover el uso del velocípedo como una forma de enfrentar la venenosa capa gris que nos asfixia.

Gracias a estos grupos, y a que la población está tomando conciencia de lo peligroso que es vivir en la ciudad más contaminada del mundo, el uso de la bicicleta ha cobrado en los últimos años un nuevo impulso, dice Rubén Aguirre, director de la revista *La Bicicleta*.

Ventajas

La bicicleta es un vehículo no muy costoso: su precio puede fluctuar entre 200 mil y un millón de pesos, según el modelo y características. Además, no requiere de combustible, por lo que no contamina, es relativamente rápido y ocupa muy poco espacio.

Sin embargo, se deben tomar en cuenta algunas recomendaciones:

Es un vehículo muy frágil que debe conducirse con cuidado para evitar accidentes. Su peso ligero la hace blanco fácil de los "amigos de lo ajeno" y, en caso de lluvia, resulta incómoda para el viajero.

Para utilizar este medio de transporte es indispensable llevar ropa ligera y cómoda así como un casco protector, ligero y bien ventilado.

Si una persona decide practicar este deporte con fines competitivos, es necesario que se haga un examen médico para que el especia-

lista diagnostique su estado de salud.

Un día sin auto, un día con "bici"

La bicicleta como medio de transporte es una opción para todos y puede ayudarnos a resolver los problemas de la contaminación ambiental; su bajo costo permite que el consumidor pueda adquirirla fácilmente. Además, los gastos por concepto de mantenimiento y reparación son bajos comparados con los de un automóvil.

Sugerencias

Para que su viaje en bicicleta sea más placentero le proporcionamos diez consejos para su seguridad y economía:

- Observe todas las reglas de tránsito; semáforos, sentido de las calles, cruces, etcétera.
- Conserve su derecha y conduzca su bicicleta en línea recta.
- Si sale de noche, utilice luces al frente y en la parte trasera, y reflejantes laterales.
- Haga señales claras de sus movimientos y conceda el paso a los peatones; no circule por las banquetas.
- Asegúrese de que sus frenos funcionen bien y que su bicicleta esté siempre en buen estado.

Para no lesionar su economía aprenda a reparar su bicicleta; comience por lubricar todas las partes que están expuestas a la intemperie y al movimiento:

Cadena
Cambio
Desviador
Palanca de frenos
Cables de frenos
Frenos
Palancas de cambios (en caso de que sea bicicleta de carreras)
Rueda libre

Luis Ruiz Tena

Fuentes: -800 millones de bicicletas ruedan por el mundo, editado por el World Watch Institute.-Periódico La Jornada, 23 de noviembre de 1990.-El retorno de los pueblos bicicleteros. Calderón Alzati,Enrique.-Movimiento Bicicletero y Movimiento Ecologista Mexicano.

Derechos y obligaciones del ciclista

La **Revista del Consumidor** le brinda algunos datos importantes sobre los derechos y obligaciones del bicicletero, tomados del nuevo Reglamento de tránsito del Distrito Federal, a fin de que evite llevarse sorpresas desagradables.

Circulación a la extrema derecha

Artículo 14: Para efectos de la siguiente sección se asimilan los triciclos a las bicicletas, salvo que la naturaleza del vehículo no lo permita.

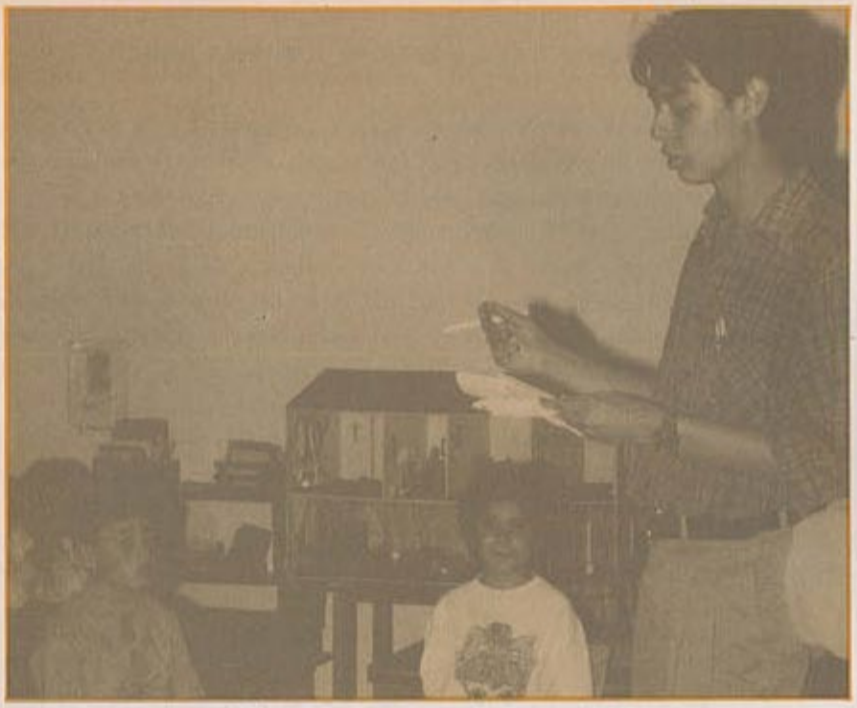
Los conductores de bicicletas deberán mantenerse a la extrema derecha de la vía sobre la que transiten y procederán con cuidado al rebasar vehículos estacionados; no deberán transitar al lado de otro ni sobre las aceras y áreas reservadas al uso exclusivo de peatones.

Artículo 15. Los ciclistas y sus acompañantes usarán preferentemente casco protector; queda prohibido a los conductores de bicicletas llevar carga que dificulte su visibilidad.

Artículo 19. Para el transporte de bicicletas en vehículos automotores se deberá cuidar que las mismas queden fijamente sujetas a las defensas, sean traseras o delanteras, o al toldo a fin de evitar riesgos

Prohibiciones a los ciclistas

Artículo 77. Queda prohibido a los conductores de bicicletas transitar por las vías primarias conocidas como vías de acceso.



De la muñeca de trapo al niño robot

Para algunos niños ciertos juguetes populares, como las muñecas de cartón y de trapo, han quedado en el olvido y al igual que las sencillas diversiones proporcionadas por los antiguos juegos de mesa (la oca, la lotería y las serpientes y escaleras), han sido desplazados por muñecos hechos con materiales sintéticos, con movimiento "propio" y juguetes electrónicos caros que la avanzada y fría tecnología ha puesto ante sus ojos.

La importancia del juguete

La psicóloga Susana Malo, directora del Centro Montessori "Tonalli", explica a la **Revista del Consumidor** la importancia del juguete en el desarrollo del niño: "Los mejores juguetes son los que despiertan en el niño el deseo de descubrir y aprender. Aquellos que les permiten desarrollar su creatividad. Lo útil y divertido de un juguete no depende del precio ni de lo grande que éste sea; muchas veces el niño juega con él solamente un rato, se aburre y lo abandona para salir en busca de algo más interesante.

"Es necesario tener el apoyo de los padres para que el juguete tenga un verdadero valor de funcionalidad que le permita al niño expresarse. Además, hay que enseñarle a elaborar sus propios juguetes, pues eso le ayuda a desarrollar su imaginación, lo que contribuye a equilibrar su actitud emocional", concluye la doctora Malo.

revista del
consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCION _____
COLONIA _____ CP _____ TELÉFONO _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $ 25 000.00 (VEINTICINCO MIL PESOS)
POR UN SEMESTRE $ 12 500.00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS) ☐☐ A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

ACLARACIONES TELEFONOS 568-73-77 EXT. 157 y 568-87-22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 5o PISO, COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ MÉXICO, D.F. C.P. 03210

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1990

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO

Las tortugas ninja y Barbie, los más solicitados

La **Revista del Consumidor** aplicó una encuesta a 250 niños de entre seis y diez años de edad, de distintas escuelas ubicadas en la ciudad de México, para saber qué van a pedir en la época navideña.

No cabe duda que en gustos se rompen géneros; y para muestra basta un botón: El niño Israel González Hernández, de la escuela "Ignacio Chávez", quiere un carro a escala (que tiene las mismas funciones de un verdadero automóvil). Este juguete tiene un costo aproximado a los 3 millones de pesos. En tanto, el niño Luis Fernando Uribe, del colegio "Laureana Writh", quiere una patineta que cuesta 40 mil pesos.

Los resultados de este sondeo son los siguientes: 100 niños quieren la colección completa de las "tortugas ninja", 10 piden todos los cochecitos de la marca **Hot Wheels** y 15 no se deciden entre una patineta y una bicicleta; por su parte, de las niñas, 98 prefieren la muñeca "Barbie multipeinados" y 27 más van a pedir un "Nenuco", bebé que llora y babea.

Los niños opinan sobre los juguetes preferidos

Los juguetes, una empresa donde se juega a ganar

El ingeniero Luis Tinajero, presidente de la Cámara de la Industria Juguetera de México, explica: "En enero de 1990 las ventas en total de los fabricantes y comerciantes del ramo ascendieron a mil 609 millones de dólares. Para cubrir la demanda de los festejos de enero de 1991 se han importado juguetes por un monto de 144 millones de dólares.

Para saber quién es quién en juguetes

Desde 1982 el INCO lleva a cabo estudios de calidad de juguetes en los meses previos a las fiestas navideñas, pues en dicha época estos artículos experimentan un incremento considerable en su demanda. A fin de orientar a la población sobre las mejores opciones de compra, en la **Revista del Consumidor** correspondiente a diciembre de 1990 publicamos los resultados que obtuvieron nuestros especialistas al analizar más de 150 juguetes. Si lo prefiere puede solicitar información por vía telefónica en el 568-87-22.

En este Día de Reyes, ¡no permita que los juguetes jueguen con su presupuesto!

Luis Antonio Ruiz Tena

Aguacate

Un prodigio de la naturaleza

El aguacate, junto con el tomate, ha acompañado al chile en diversos platillos de la cocina indígena.

Este alimento es originario de México, Centroamérica, Perú y Chile. Actualmente, América Latina genera el 85 por ciento de la producción mundial; México es el primer productor gracias a su suelo y clima. Se cultiva principalmente en los estados de México, Michoacán y Puebla.

Tipos de aguacate

Hay tres grupos de aguacate: *el mexicano,* que es un fruto pequeño de piel lisa y delgada, de semilla grande y color que va del púrpura al negro y que se caracteriza por tener un olor a anís; *el guatemalteco*, de cáscara rugosa, gruesa y flexible con semilla de tamaño chico o mediano; *el antillano*, fruto grande con pulpa de sabor dulce, cáscara lisa, gruesa y quebradiza.

De estos tres grupos se derivan las especies que existen: *Fuerte*, híbrido de razas mexicana-guatemalteca. El fruto tiene forma de pera de tamaño mediano (entre 250 y 300 gramos de peso), piel correosa de color verde oscuro mate, medianamente gruesa y granulada. Su semilla es de tamaño regular, de forma cónica puntiaguda y adherida a la pulpa.

Hass: Pertenece a la raza guatemalteca. El fruto tiene forma oval periforme, de tamaño mediano (pesa entre 200 y 300 gramos); la piel es gruesa y rugosa; su color va del verde claro al oscuro cuando madura. La pulpa no tiene fibra y la semilla, de forma esférica, puede ser chica o mediana.

Pagua: De origen antillano, el fruto es de forma oval redonda, tamaño grande (pesa entre 400 y 500 gramos); la piel es lisa, de color verde brillante, medianamente delgada, suave y flexible. La pulpa es de color amarillo verdoso; no tiene fibra; la semilla es de tamaño mediano y de fácil separación de la pulpa.

Criollo: De raza mexicana. El fruto es de forma periforme y de tamaño pequeño (de 100 a 150 gramos de peso). De piel negra, delgada, lisa y suave, con problemas al desprendimiento con la pulpa, la cual es de color verde claro, sin fibra. La semilla es mediana y muy adherida a la pulpa.

Los aportes del aguacate

El doctor Juan Antonio Rull, jefe del Departamento de Diabetes y Metabolismo de Lípidos del Instituto Nacional de la Nutrición, asegura: "Se ha descubierto que la grasa del aguacate es recomendable para las personas con diabetes y problemas de lípidos". Esto se debe a que son de las más insaturadas, por lo cual resultan convenientes para este tipo de pacientes.

El doctor Rull señala que esto no quiere decir que curen la enfermedad; únicamente que dentro del consumo que requieren los pacientes "una de las grasas *más convenientes* es la del aguacate, por ser más digerible; la cantidad adecuada que debe ingerir cada paciente va de acuerdo con su enfermedad, peso, talla y actividad; esta dieta, desde luego, debe aplicarla un especialista en nutrición".

El consumo de aguacate

Si bien el aguacate es un alimento importante en la dieta de los mexicanos, por ser una opción más para variar y combinar los platillos, su adquisición es muy baja.

Uno de los factores que condicionan su consumo es el precio relativamente alto, en relación con el resto de las verduras, además de la falta de información sobre los platillos que se pueden preparar.

Cómo comprar

Antes de comprar el aguacate debe tener en cuenta lo siguiente:

Observe que la forma y tamaño sean uniformes de acuerdo con el tipo. La coloración debe ir del verde oscuro al negro brillante dependiendo de la variedad; sin manchas, heridas, magulladuras, cicatrices ni indicios de putrefacción.

Su consistencia debe ser suave al tacto; si está blando es indicio de descomposición; por el contrario, si está duro, es señal de que está verde y necesita madurar.

Su nieve de aguacate, joven...

El aguacate se puede utilizar en sopas, cremas, ensaladas, aderezos, salsas o platillos fuertes como aguacates rellenos con atún, sardina, mariscos, pollo o queso, y en postres como gelatina, o helado.

Helado de aguacate

Ingredientes

4 tazas de leche evaporada
1/2 taza de azúcar
1 taza de pulpa de aguacate molido
2 claras de huevo

Preparación

Bata la leche hasta que esponje.

Revuelva el aguacate con el azúcar, agregue la leche y las claras de huevo batidas previamente a punto de turrón.

Incorpore todo muy bien y vacíe en un recipiente o molde de aluminio.

Refrigere y bata de vez en cuando para que no se haga duro.

Se necesitan aproximadamente tres horas para que tome consistencia y quede duro.

Sirva en vasos o copas y adorne con pasitas.

Conservación del aguacate

El aguacate es un alimento altamente perecedero. Al comprarlo se debe considerar su consumo inmediato en un periodo que no debe rebasar cuatro días.

Si compra aguacate verde ya maduro consérvelo en el refrigerador para su posterior utilización. Si lo coloca en la parte superior de la zona para verduras se conservará hasta ocho días.

Para acelerar la maduración del aguacate, envuélvalo en papel periódico o de estraza y colóquelo en lugares tibios.

Si desea conservar el color verde del aguacate, agréguele jugo de limón o vinagre, e incluso déjele el hueso; de esta manera evitará que se ponga negro.

Si parte o pela aguacate y no lo utiliza todo, frótelo con un poco de limón o jugo de vinagre.

Marta Sandra García Macías

Fuente: Unidad de Alimentación y Nutrición, INCO.

Para comenzar: papaya

Las frutas y verduras de temporada para el mes de enero son las siguientes: **caña, chirimoya, fresa, guayaba, jícama, lima, limón real, mandarina, mandarina reina, naranja, papaya, piña, plátano, toronja, uva** y **zapote**; por su parte, el primer mes del año se caracteriza por la abundancia de **acelga, berenjena, calabacita, cebolla, col, coliflor, espinaca, hongos, lechuga, zanahoria** y **chile poblano**.

Papaya

Esta fruta aporta al organismo vitamina A y vitamina C. La vitamina A interviene en el funcionamiento del ojo, le ayuda a adaptarse a los cambios bruscos de luz y a ver en la penumbra. También participa en la formación y conservación de la piel y mucosas.

La vitamina C, por su parte, ayuda a la cicatrización y regeneración de la piel que ha sufrido quemaduras, heridas, cortadas y raspones.

Existen tres variedades de papaya: la cera, de color amarillo; la roja, conocida también como tipo mamey y la Betty, de color verde.

Cuando compre papaya fíjese que no presente magulladuras, grietas ni plagas. Si no la destina para su consumo inmediato, cuide que su consistencia sea dura.

Chirimoya

Esta fruta aporta vitaminas del grupo B, hierro y calcio.

Las vitaminas del grupo B contribuyen al buen funcionamiento de los sistemas respiratorios, nervioso y cardiovascular. Además, participan en la transformación de los hidratos de carbono en energía.

El hierro forma parte de la sangre; interviene en el transporte del oxígeno a los pulmones y a todos los tejidos del organismo.

El calcio, en cambio, participa en la formación y mantenimiento de músculos, huesos y dientes; ayuda a la contracción muscular y a la transmisión de impulsos nerviosos, así como a la coagulación de la sangre.

De piel delgada, color verde pardusco y pulpa cremosa, suave y aromática, la chirimoya, aunque es poco consumida, tiene un sabor muy agradable.

Cuando la compre no debe estar dañada, presentar la piel desgarrada, ni mostrar picaduras, manchas de moho o materias extrañas.

Ensalada de papaya

Ingredientes

3 rebanadas de papaya picada
1 plátano en rebanadas
1 manzana picada
1 guayaba cortada en cuadritos
1 taza de yogur natural
2 cucharadas de miel

Preparación

- Incorpore en un recipiente la fruta; bañe con el yogur natural y rocíe con las dos cucharadas de miel.
- Sirva en platos y si lo desea, añádale hojuelas de avena tostada, pasitas o granola.

Dulce de chirimoya

Ingredientes

1 taza de leche
2 tazas de pulpa de chirimoya
3/4 de taza de azúcar
canela molida

Preparación

- Pele y quite las semillas a la chirimoya. Muela con poca agua.
- Hierva la pulpa, el azucar y la leche a fuego lento durante 15 minutos; mueva constantemente.
- Sirva fría en copitas y adorne con canela.
- Refrigere.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con catorce líneas directas).
El contenido de los artículos publicados -firmados o no- refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres. Selección de color, portada y forros: Grafomagna S.A. de C.V., Centeno núm. 580-B, Col. Granjas México, c.p. 08400.

Celebración a la vista

El 5 de febrero de 1976 entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor y con ella vieron la luz la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor. El próximo mes de febrero estaremos festejando los 15 años de vida de ambos organismos del sector comercio.

Con este motivo, el INCO prepara un importante programa conmemorativo que incluye la publicación de diversos libros de interés para la población consumidora, la impresión de un almanaque con consejos prácticos de economía y tecnología doméstica, así como la preparación de una edición especial de la **Revista del Consumidor,** entre otras actividades.

Muchas sorpresas lo esperan en febrero.

Cursos para el consumidor

En seguimiento a las actividades de atención a grupos organizados, en este caso sindicalizados, el INCO llevó a cabo un curso de Orientación sobre el Consumo para el personal del Sindicato Nacional de Trabajadores del Instituto Mexicano de la Radio, con el propósito de que ellos puedan difundirlo entre sus compañeros.

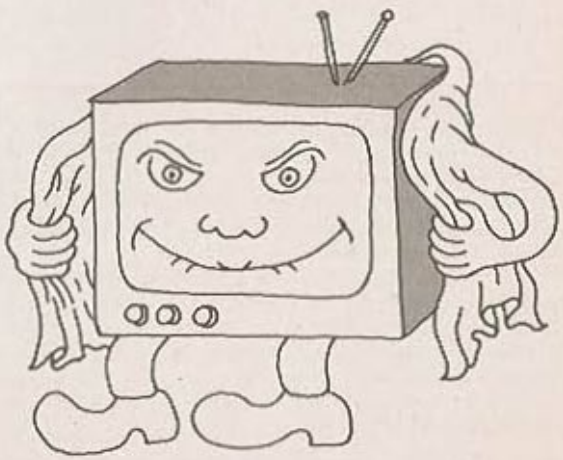
Asimismo, del 3 al 7 de diciembre se llevó a cabo un Programa de Orientación Nutricional a los Promotores, Supervisores y Coordinadores de las Cocinas Populares Conasupo-Solidaridad, con la finalidad de difundir y aplicar los conocimientos del INCO en esta materia y beneficiar a un mayor número de población.

Nuevos horarios

El programa televisivo "El Otro Lado de la Etiqueta", que le informa y orienta sobre la calidad de los productos que consume, estrena nuevos horarios. Ahora usted puede verlo todos los jueves a las 16:30 hs a través del canal 13 y los sábados por el canal 11 a las 13:00 hs.

Asimismo, el programa infantil que propone una forma distinta de emplear el tiempo libre "Consumiendo un Rato Grato", se difunde todos los miércoles a las 16:30 hs en el canal 13 de televisión.

¡No se los pierda!



Aerosoles australianos ecologistas

Los aerosoles producidos en Australia que no se requieren para tratamiento médico no contienen clorofluorocarbonos que puedan dañar la capa de ozono de la Tierra.

La producción de aerosoles con estas sustancias concluyó en diciembre 31 como parte del programa del gobierno australiano para terminar con la utilización de gases de ozono para el año de 1998.

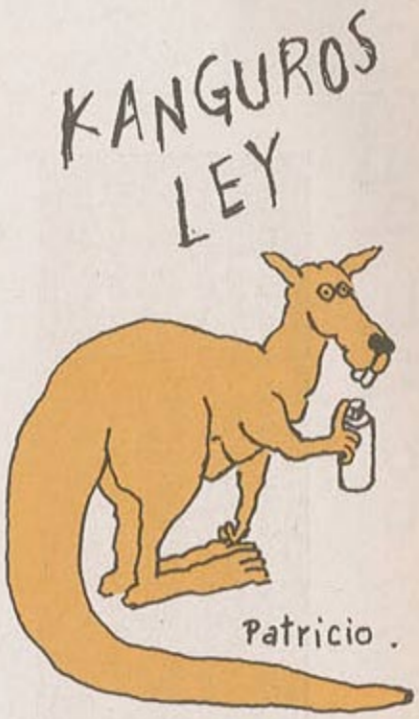
Los aerosoles contribuyen con el 40 por ciento del total de emisiones de clorofluorocarbonos de Australia, que es uno de los primeros países que prohíben el manejo de dichos gases. Actualmente los únicos aerosoles que usan estos elementos químicos son los *sprays* utilizados en el tratamiento del asma.

De acuerdo con el Tratado de Protección al Ozono, efectuado por el parlamento australiano en marzo de 1989, actualmente se está controlando la producción, exportación y el uso de procesos manufactureros.

Por medio de una legislación, Australia deberá reducir la producción de sustancias químicas que afecten la capa de ozono, para la primera mitad de 1995.

Este tratado para la protección del ozono, de acuerdo con Graham Richardson, el ministro del medio ambiente, ha sido el primer paso para reducir la dependencia de sustancias que afectan al ozono del mundo.

Fuente: Business Times, 11 de enero de 1990.



Pruebas en australia

La revista australiana **Choice** efectuó pruebas en aparatos de discos compactos, comprobando que éstos eran muy sensibles a cualquier daño; se comprobó que la calidad, aun la de los modelos más económicos, es buena.

Sin embargo, las características y su facilidad de uso varían considerablemente, lo cual determina su compra.

Los modelos **Yamaha** y **Teac son los más fáciles de programar**. El **Technics** tiene la mejor pantalla indicadora, pero si su visión no es perfecta usted deberá preferir el modelo **Teac**, el cual cuenta con un sistema indicador de óptima calidad.

CDC, Kenwood, Philips y **Yamaha** cuentan con los mejores sistemas de control.

Finalmente, de acuerdo con los resultados de laspruebas, se comprobó que todos tienen una excelente calidad de sonido; ninguno tiene defectos.

Sin embargo, algunos son más fáciles de usar que otros, siendo el **Yamaha CDX-510 uno de los mejores.** Los otros modelos de discos compactos generalmente tienen las mismas características excepto el **Hitachi**, el cual **no es fácil de programar** y no cuenta con un buen indicador.

Fuentes: Revista de la Asociación de Consumidores Australianos.Revista Choice, enero de 1989, págs. 10-13.

ESTA INFORMACIÓN LE PUEDE SERVIR PARA AHORRAR MILES DE PESOS

¿Sabe cuáles son sus derechos como consumidor? ¿Conoce los precios oficiales de los artículos básicos? ¿Qué hacer antes de comprar un auto usado? ¿Cómo elegir profesión? ¿Está al tanto de los mecanismos ocultos de la publicidad? ¿Conoce cuál es la mejor opción en materia de servicios médicos, escuelas particulares, arrendamiento de vivienda o servicios automotrices? ¿Sabe cómo preparar en casa distintos productos como jamón, mayonesa, champú, etcétera?
Para obtener esta y mucha información más, suscríbase a la Revista del Consumidor. Sus páginas incluyen temas de actualidad y amenas secciones que le serán de gran utilidad para aprovechar mejor el ingreso familiar. Recuerde que un buen consumidor necesita estar bien informado.

Casas en renta. Un problema grave	Actualmente, conseguir una casa o departamento en renta es tan difícil como "encontrar una aguja en un pajar", muchas veces, cuando el consumidor consigue una vivienda en renta, se inicia una relación incierta y llena de conflictos. ¿Cuáles son los derechos del consumidor en estos casos?	Revista núm. 155, enero de 1990
¿A dónde conducen las escuelas de manejo?	Si desea aprender a manejar generalmente tiene dos posibilidades: pedirle este favor a algún familiar o amigo de confianza o contratar los servicios de una escuela de manejo, pero ¿es recomendable esta segunda opción?	Revista núm. 159, mayo de 1990
Herbolaria. Nuestra antigua medicina	Una de las preocupaciones constantes del hombre ha sido la preservación de su salud. Para lograr ese objetivo ha recurrido a distintas técnicas curativas. La herbolaria es una de las más antiguas.	Revista núm.160, junio de 1990
Multivisión, ¿vale la pena?	Los avances tecnológicos en materia de comunicación han permitido que algunas innovaciones dejen de parecernos asombrosas y se incorporen a nuestra vida rutinaria como algo común. ¿Cuáles son los costos y el funcionamiento de este servicio?	Revista núm. 160, junio de 1990
Bolsas de trabajo: si busca empleo, no pierda la brújula	Las bolsas de trabajo son una opción interesante y eficaz cuando uno busca empleo, ¿cuáles son las características de este servicio?	Revista núm.161, julio de 1990
Taxis colectivos, ¿abusos sobre ruedas?	Este servicio, que representa una solución relativa a la creciente necesidad de traslado de la población que habita en las grandes ciudades, muchas veces se caracteriza por las arbitrariedades y abusos en contra de los usuarios. ¿Cómo se puede evitar esto?	Revista núm. 162, agosto de 1990

¡Suscríbase a la Revista del Consumidor!
Llame al 568-87-22, o acuda personalmente a Insurgentes Sur núm. 1228, planta baja, colonia Tlacoquemécatl del Valle, c.p. 03210, México, D.F. Un año (doce números), 25 mil pesos; seis meses (seis números), 12 mil 500 pesos. Tarifa promocional vigente para 1990: reciba 12 números y pague sólo 10.

Delegaciones Federales del INCO

Si necesita información y orientación en materia de consumo, puede acudir a cualquiera de nuestras delegaciones en todo el país.

A continuación le proporcionamos las direcciones y teléfonos de las delegaciones del Instituto Nacional del Consumidor en los estados de la República Mexicana.

Aguascalientes
Aguascalientes
91491 5 09 86
Lisette Reynaud Pulido
Plaza de la Convención
No. 105 Centro
Aguascalientes, Ags.
C.P. 20000

Baja California
Mexicali
9165 57 30 84
9165 57 30 85
Ramiro Paz Hernández
Pasaje Taxco 1092
Centro Cívico
Mexicali, B.C.
C.P. 21000

Baja California Sur
La Paz
91682 5 54 00
Norberto Carrillo Ceseña
I. la Católica s/n (entre
Degollado y 16 de
Septiembre)
La Paz, Baja California Sur
C.P. 23000

Campeche
Campeche
91981 1 06 72
Javier Curmina Rodríguez
Edificio Campeche local 30
Calle diez núm. 268
Centro
Campeche, Camp.
C.P. 24000

Coahuila
Saltillo
91841 6 02 23
6 02 62
Raúl de la Peña Segura
Boulevard Isidro López
Zertuche núm. 2101
(esq. Av. Universidad)
Saltillo, Coahuila
C.P. 25000

Colima
Colima
91331 4 69 49
Juan José Mayagoitia Portillo
General Núñez núm. 156
Colima, Col.
C.P. 28000

Chiapas
Tuxtla Gtz.
91961 3 47 06
(nuevo)
3 42 77
Margarita Parra Betancourt
Calle Central y 2da. Avenida
Edif. Redondo 6o. piso
Centro
Tuxtla Gutiérrez, Chis.
C.P. 29000

Chihuahua
Chihuahua
91141 16 31 42
16 31 45
Adán Ramírez Ponce
Paseo Bolívar y calle 3a.
Col. Centro
Chihuahua, Chih.
C.P. 31000

Durango
Durango
91181 3 13 03
Gloria Blanco Rodríguez
Pino Suárez núm. 1206 Pte.
Centro
Durango, Dgo.
C.P. 34000

Edo. de México
Toluca
91721 4 16 18
4 64 20
Gabriel Gama Flores
Morelos Oriente 323
Centro
Toluca, Edo. de Méx.
C.P. 50000

Guanajuato
León
91471 7 44 55
7 49 82
7 36 76
Luis Octavio Medellín Ochoa
Boulevard. Adolfo López
Mateos esq. Purísima
León, Gto.
C.P. 37320

Guerrero
Acapulco
91748 3 93 58
3 93 63
Otilia Hinojosa Loza
Hidalgo núm. 1 desp. 202
Centro
Acapulco, Gro.
C.P. 39300

Hidalgo
Pachuca
91771 2 66 66
2 66 55
José Francisco Espinosa
Vélez
Guerrero núm. 715
1er. piso desp. 11
Centro
Pachuca, Hgo.
C.P. 42000

Jalisco
Guadalajara
9136 11 80 00
11 39 25
11 84 96
12 81 06
Pedro Humberto Garza
Gómez
Niños Héroes núm. 1633
letra C. esq. Argentina
Col. Moderna
Guadalajara, Jal.
C.P. 44960

Michoacán
Morelia
91451 4 44 41
Benjamín Barrales López
Lázaro Cárdenas 1966
1o. piso
Col. Chapultepec Sur
Morelia, Mich.
C.P. 58260

Morelos
Cuernavaca
9173 12 29 10
12 23 21
Raúl Carbonell Cárdenas
Degollado núm. 401
casi esq. con Morelos
Centro
Cuernavaca, Mor.
C.P. 62000

Nayarit
Tepic
91321 2 34 57
Rafael Mascorro Toro
Puebla Norte 164 desp. 207
Centro
Tepic, Nay.

Nuevo León
Monterrey
9183 43 74 82
43 74 48
Francisco Javier Núñez
Rodríguez
Diego de Montemayor
núm. 432 Sur entre
5 y 15 de mayo
Centro
Monterrey, N.L.
C.P. 64000

Oaxaca
Oaxaca
91551 6 81 66
Jorge Vargas Guzmán
Xicoténcatl núm. 419
Despachos 6 y 7
Centro
Oaxaca, Oax.
C.P. 68000

Puebla
Puebla
9122 46 15 22
46 18 11
46 17 60
Roberto Arteche Lugo
Av. Juárez núm. 1706
desp. 105. Col. La Paz
Puebla, Pue.
C.P. 7 21 60

Querétaro
Querétaro
91463 4 43 57
Martín Gutiérrez Ledezma
5 de mayo núm. 127 altos
Centro
Querétaro, Qro.
C.P. 76020

Quintana Roo
Chetumal
91983 2 03 21
2 69 52
Víctor Salgado Pedraza
Av. Álvaro Obregón núm. 291
Chetumal, Q. Roo
C.P. 77000

San Luis Potosí
San Luis Potosí
91481 4 88 88
2 38 38
Pilar Trespalacios Sosa
Venustiano Carranza
núm. 485
San Luis Potosí, S.L.P.
C.P. 78001

Sinaloa
Culiacán
91671 4 08 60
ext. 326
Dolores Galindo de Gutiérrez
Gobierno del Estado
Insurgentes s/n
Unidad administrativa
Culiacán, Sin.
C.P. 80000

Sonora
Hermosillo
91621 4 22 44
5 25 44
4 61 88
Luis Fernando Heras Portillo
Tamaulipas núm. 74
Col. San Benito
Hermosillo, Son.
C.P. 83190

Tabasco
Villahermosa
91931 4 31 22
Gladys Gatica Ramírez
Juárez núm. 432 (altos)
Centro
Villahermosa, Tab.
C.P. 86000

Tamaulipas
Cd. Victoria
91131 2 66 31
2 66 39
Jorge Islas Aguirre
17 Allende núm. 601 (altos)
Centro
Cd. Victoria, Tamaulipas
C.P. 87000

Tlaxcala
Tlaxcala
91246 2 20 22
Unice Paz Fragoso
Tlahuicole núm. 14
Tlaxcala, Tlax.
C.P. 90000

Veracruz
Jalapa
91281 8 38 43
Julio César Sosa Mirós
Av. Revolución núm. 11
Jalapa, Ver.
C.P. 91000

Yucatán
Mérida
9199 21 36 00
Jorge Rivero Aguilar
Calle 61 núm. 444 (entre 50
y 51), Centro
Mérida, Yuc.
C.P. 9700

Zacatecas
Zacatecas
91492 3 19 24
Guillermo Esparza Elías
Carretera Panamericana
km. 4 tramo carr.
Guadalupe-Zacatecas
Zacatecas, Zac.
C.P. 98000

Delegación del INCO en el D.F.
5 59 73 77
ext. 103
Laura Breña Huerta
Insurgentes Sur
núm. 1228 (anexo)
Tlacoquemécatl del Valle
C.P. 03210

Representaciones

Baja California
Francisco Oviedo Villavicencio

Tijuana
9166 34 16 63
Av. Unión núm. 1615
desp. 5
Col. Marrón
Tijuana, B.C.
C.P. 02400

Durango
Gómez Palacio
9117 14 19 66
José Ramón Ruano Mireles
Morelos núm. 235 Norte
Centro
Gómez Palacio, Durango

Guanajuato
Yolanda Quiñones Hernández

Celaya
91461 2 99 81
Álvaro Obregón núm. 105
(altos), Centro
Celaya, Gto.
C.P. 38000

Jalisco
Cd. Guzmán
91341 2 68 40
Jorge Martín del Campo C.
Cristóbal Colón núm. 236
(esq. Quintana Roo)
Ciudad Guzmán, Jal.
C.P. 49000

Quintana Roo
Cancún
91988 7 28 77
Miguel Salcedo Hernández
Av. Tulum núm. 1
(esq. Chichén Itzá) S.M. 23
Centro
Cancún, Quintana Roo
C.P. 77500

Sonora
Sonora
91641 3 17 36
Martín Campas Flores
Edif. Presidencia Municipal
5 de Febrero (entre
Hidalgo y Allende)
Centro
Ciudad Obregón, Son.
C.P. 85060

Chihuahua
Cd. Juárez
Ángel Canchola Carrasco
Av. 16 de Septiembre y
Guadalupe Victoria (antigua
Presidencia Municipal)
Centro

Veracruz
Veracruz
Enrique Parada García
Zamora núm. 411
2º piso entre Madero y
5 de mayo
Centro
C.P. 91703

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Oficinas de información y orientación del INCO en el Distrito Federal

Álvaro Obregón
Responsable: Alejandro Cano Carrillo
Hidalgo esq. Uruchurtu
Col. Olivar del Conde
C.P. 01408

Azcapotzalco
Responsable: Cruz Escalante Téllez
Promotores: Mauricio Ocampo Trejo y Miguel A. Téllez Carral
651-69-66 Plaza Azcapotzalco 16 de Septiembre esq. Avenida Azcapotzalco
Col. Villa Azcapotzalco
C.P. 02000

Benito Juárez *
Responsable: Antonio Monroy Limón
Promotor: Patricia Franzoni Lobo

Coyoacán *
Responsable: Rocío Franzoni Lobo
Promotor: Leticia González Delgado

Cuajimalpa
Responsable: Fidel Paulino P.
Promotor: Isidro Terreros L.
812-19-08 Av. Veracruz núm. 130
Col. Pueblo de Cuajimalpa
C.P. 05000

Cuauhtémoc *
Responsable: Héctor Serna Martínez
Promotor: Alfredo Martínez Flores

Gustavo A. Madero
Responsable: Salvador Escobar Lucio
Promotores: Maricela Ramírez B. y Amelia Reyna Cruz
781-33-57 Oficinas Delegacionales 5 de Feb. y Vicente Villada
Col. Villa Gustavo A. Madero
C.P. 07550

Iztacalco
Responsable:
Promotor: Margarita García C. Dolores Orihuela Rico
558-12-41 "Centro Social Leandro Valle" Sur 8 esq. Rojo Gómez
Col. Agrícola Oriental
C.P. 08420

Iztapalapa
Responsable: Javier Espinoza C.
Promotores: Héctor González D. y Claudia Castillo
691-10-33 Av. Prolongación Periférico (frente al monumento a Vicente Guerrero)
Col. U. Vicente Guerrero
C.P. 09200

Magdalena Contreras
Responsable: Alfredo Rojo S.
Promotor: Blanca Pimentel R.
568-48-64 Álvaro Obregón núm. 1616
Col. Barranca Seca
C.P. 10560

Miguel Hidalgo
Responsable: Patricia Gutiérrez S.
399-64-61 Centro Social José María
569-80-88 Morelos y Pavón
Lago Erne y
Lago Trasimenio
Col. Pensil
C.P. 11430

Milpa Alta *
Responsable: Mónica García H.

Tláhuac *
Responsable: Alberto García Montes
Promotor: Miguel Ángel Godínez
915 842-12-00 San Rafael Atlixco núm 36
Col. Guadalupe Tlatelco
C.P. 13450

Tlalpan
Responsable: Lucila Mondragón
Promotor: Mónica García Terreros
Deportivo "Gral. Rodolfo Sánchez Taboada"
Calles de Tekal e Izamal s/n
Col. Torres de Padierna
C.P. 14209

Venustiano Carranza
Responsable: José Luis Sosa C.
Promotor: María de la Luz González P.
Explanada de la Delegación Francisco del Paso y Troncoso esq. Fray Servando

C.P. 15000

Xochimilco
Responsable: Enrique Tejada H.
Promotor: Irma Margarita Sánchez
676-30-79 Camino a Nativitas núm. 304
Col. Xaltocán
C.P. 16090

* Próxima inauguración

Además, en el **568-87-22** está a su disposición la siguiente información:

Precios de 1714 productos de consumo:

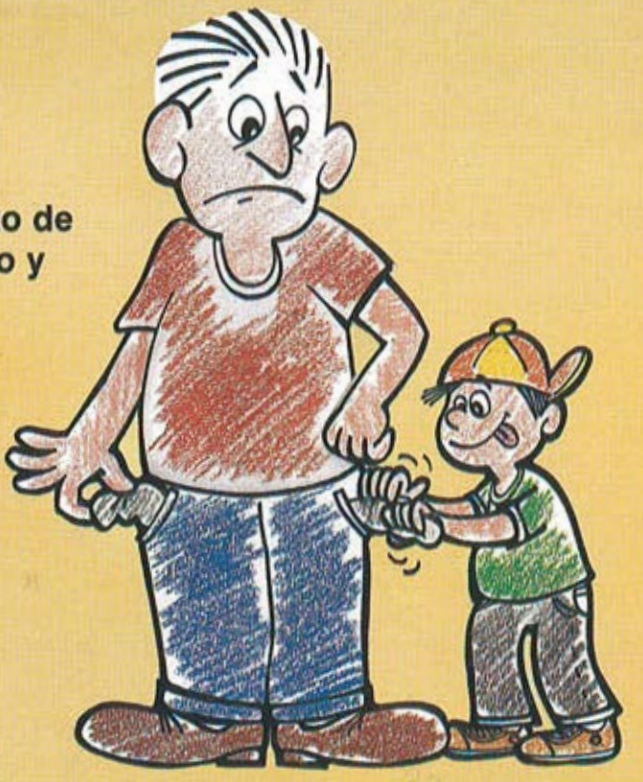
- Frutas y verduras
- Abarrotes
- Artículos para aseo y limpieza
- Salchichonería y lácteos
- Carnes y pescados
- Aparatos electrodomésticos
- Materiales de construcción
- Útiles escolares (en temporada)
- Juguetes (en temporada)

En tiendas de autoservicio, públicas y privadas, del área metropolitana de la ciudad de México.

- Precios oficiales de huevo, leche, pan, carne, gas, refrescos, pescados, etcétera.
- Precios por mayoreo de frutas, verduras y abarrotes.
- Información sobre las principales características de los aparatos electrónicos, enseres menores y línea blanca.
- Orientación nutricional: recomendaciones para la elección y compra de alimentos, manejo higiénico y conservación de alimentos, recetas variadas y de bajo costo.
- Recepción de quejas por violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor y precios oficiales.
- Asesoría legal: contratos de arrendamiento, contratos de adhesión, devoluciones, tarjetas de crédito, promociones y ofertas, garantías, pagos de servicios públicos, etcétera.
- Información de teléfonos y direcciones de instituciones y dependencias del sector público y privado.
- Información y orientación para realizar trámites ante instituciones y dependencias del sector público.
- Recepción de solicitudes para la impartición de pláticas de orientación, cursos de capacitación, materiales impresos que edita el INCO y suscripciones a la **Revista del Consumidor**.
- Información y orientación sobre los diversos servicios que ofrece el INCO.

Horario de atención al público: Lunes a viernes de 8:00 a 20:00 hs. Sábados de 8:00 a 17:30 hs.

COMO DIJO DON ALDO: CUIDEMOS NUESTRO AGUINALDO



El aguinaldo es producto de muchas horas de trabajo y esfuerzos.

Antes de utilizarlo, platiquemos con nuestra familia para que, juntos, decidamos cuáles son las principales necesidades en el hogar.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El anticomercial del mes

Mensaje violento

Hay anuncios que en vez de mostrar juegos que contribuyan al desarrollo físico e intelectual de la población infantil, incitan a la violencia.

Es el caso del anuncio de las Tortugas Ninja, versión *Foot Soldiers Shereder*. El comercial comienza con una canción en inglés, y una secuencia de estos personajes en actitud de lucha, que concluye con una toma que hace énfasis en el uso de las armas. Además, se utiliza un lenguaje visual y auditivo de violencia y agresión tanto en diálogos como en imágenes. Así, el locutor presenta al muñeco "Shereder, su **máximo** enemigo" quien dice: "Me siento tan bien de ser **tan malo**". Sí, oyó usted bien, increíble, ¿no?

Luego aparecen otros "soldados" que han atrapado a las Tortugas Ninja y preguntan: "¿Qué hago con ellos?" "**Destrúyelos**", les responden inmediatamente. La música sube y el comercial finaliza con la canción, en inglés, y la marca del producto: **Mac Play** que aparece con un efecto luminoso.

En este sentido, el anuncio viola el artículo 36, fracción III, del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, que señala: "Queda prohibido hacer apología de la violencia, del crimen o vicios". Así co mo el artículo 5 del Código de Etica Publicitaria, que indica: "La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá... contener elementos que incidan o apoyen actos de **violencia** o peligrosidad para el consumidor".

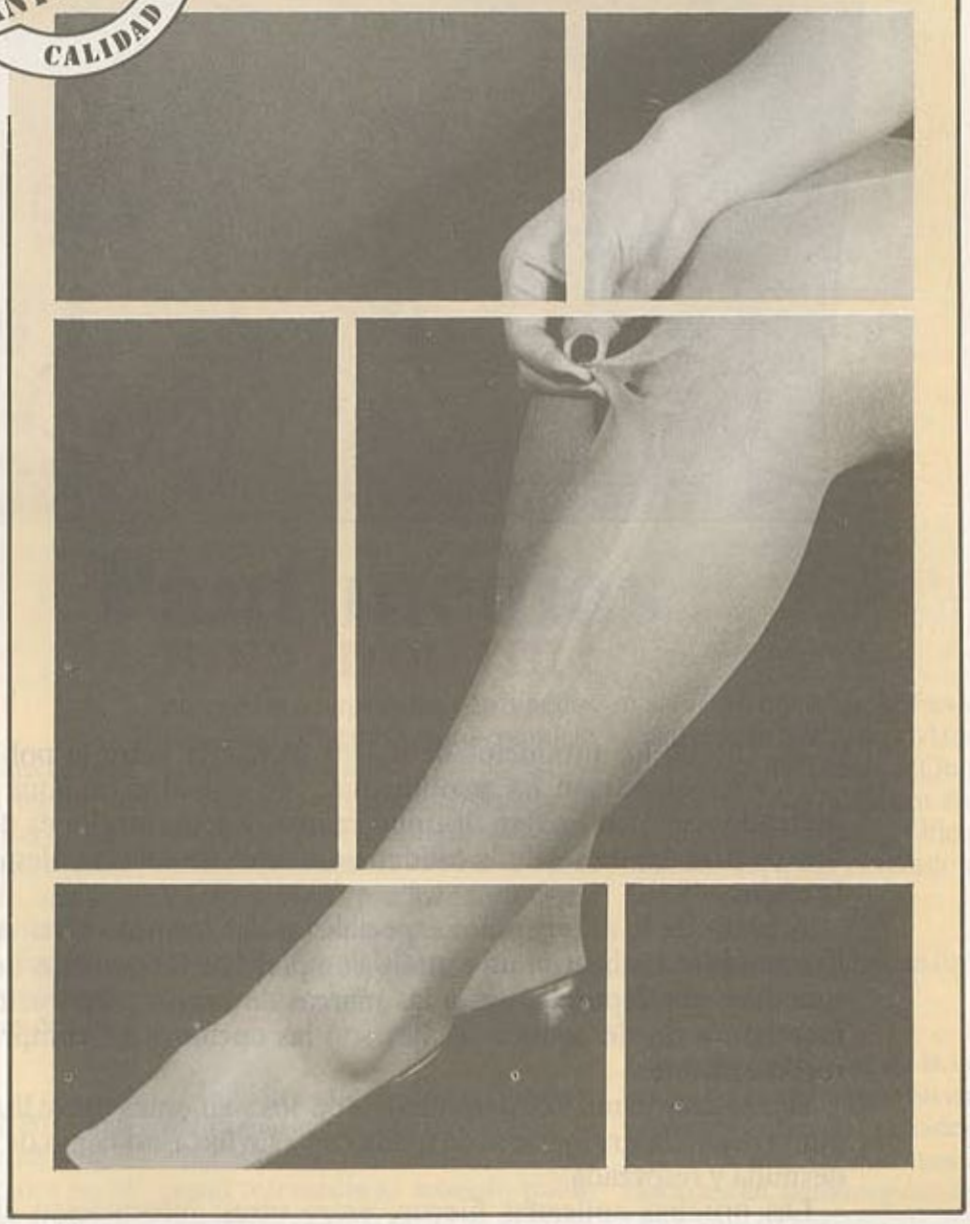
Además de estos elementos, el hecho de presentar al producto en inglés, viola el artículo 7 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que señala: "En todos los casos, los datos que ostentan los productos en sus etiquetas, envases y en la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma **español**".

¿No cree que utilizar la violencia para promover la venta de juguetes infantiles es perjudicial para el desarrollo de los niños? Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

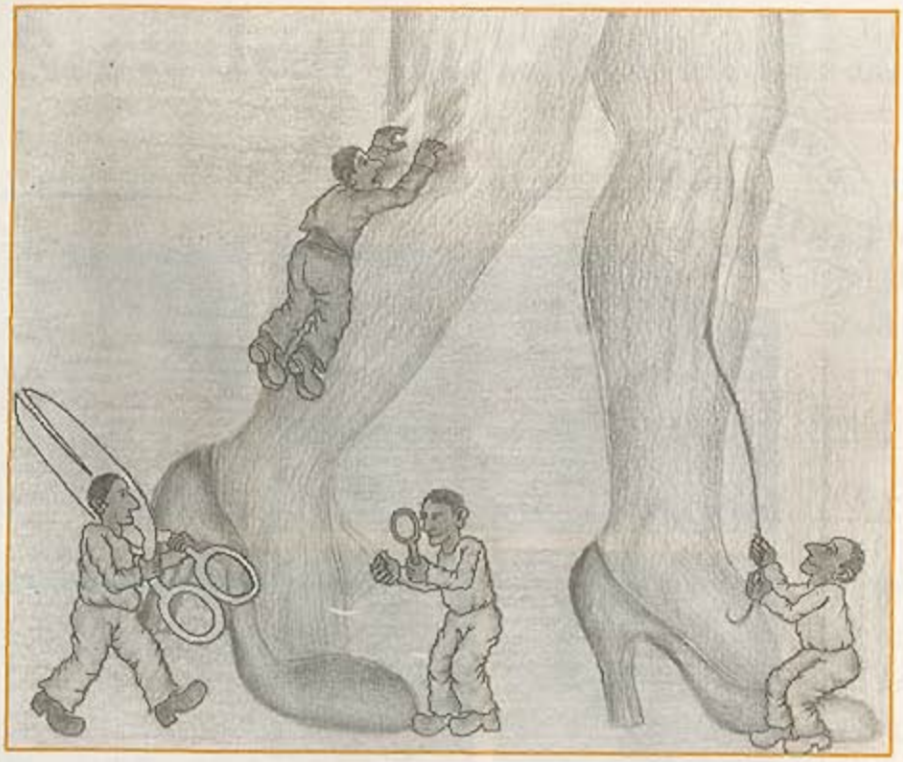
Conozca las marcas que sí resisten

PRUEBAS DE CALIDAD PANTIMEDIAS



ISSN0188-2708

COLECCIONABLE



Introducción

Uno de los productos de mayor demanda entre la población femenina son las pantimedias. Sin embargo, aunque en el mercado nacional existen distintas marcas y presentaciones de este tipo de prendas de vestir, la calidad de muchas de éstas no siempre es la mejor.

A partir de lo anterior, los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor realizaron un estudio completo de 80 modelos de pantimedias -correspondientes a las marcas de mayor penetración comercial-, a fin de conocer cuáles son las opciones de compra más recomendables.

Se analizaron mil 920 pantimedias de los siguientes tipos: lisas con punta desnuda y reforzada; de malla con y sin likra, así como de punta desnuda y reforzada.

Las pruebas aplicadas fueron, entre otras: información al consumidor, acabados, características físicas, identificación de fibras, resistencia al rasgado, comportamiento a la fricción y decoloración al lavado.

Esperamos, como siempre, que la información que ponemos a su consideración en este reporte le sea de gran utilidad.

PRUEBAS DE PANTIMEDIAS CALIDAD

Pantimedias

Ficha técnica

Definición: Las pantimedias son prendas elaboradas en tejido de punto, formadas por un par de medias unidas a una pantaleta o calzón. Pueden ser de tejido liso, malla o elásticas, y de tallas chica, mediana, grande o extragrande. Según su confección (con punta reforzada, talonera o puente), las hay de color y transparentes.

Marcas: Se analizaron 80 modelos de 41 marcas que fueron adquiridos en comercios ubicados en el Distrito Federal y en el estado de Jalisco. Del total de productos examinados, siete modelos eran de cinco marcas importadas.

Muestra: Se adquirieron mil 920 pantimedias, en iguales condiciones en que las compran los consumidores, tanto en tiendas de autoservicio como en farmacias.

También se contó con un lote de muestras proporcionadas por la Cámara Nacional de la Industria Textil y otro enviado por los fabricantes, uno de los cuales se localiza en la ciudad de Guadalajara.

Descripción de pruebas

Debido a que no existe una norma oficial mexicana que regule la calidad de las pantimedias, se tomó como referencia el acuerdo publicado en el *Diario Oficial de la Federación*, del 22 de noviembre de 1982 (en lo que se refiere a la información que debe proporcionarse al consumidor), la Norma Oficial Mexicana NOM-A-244-1988 "Pantimedias -preferencias para la designación de tallas"; el método de la prueba de rasgado, de la Asociación Americana de Técnicos Químicos y Coloristas (AATCC, por sus siglas en inglés); y la Norma Oficial A-74 "Solidez del color al lavado doméstico e industrial".

Las pruebas aplicadas fueron las siguientes:

Información al consumidor: Con esta prueba se revisó que las etiquetas o empaques tuvieran impresa, en forma clara e indeleble, la siguiente información: marca,tipo, razón social, nombre y dirección del fabricante (o importador cuando el producto sea de procedencia extranjera), la leyenda "Hecho en México" (o país de origen), contenido en piezas, talla, tabla de tallas y pesos, color, materiales de composición e instrucciones de lavado.

En el caso de las pantimedias que son manufacturadas en otro país, el importador debe incluir, en una etiqueta adicional, esta misma información pero en idioma español.

Acabados: Se comprobó si las pantimedias presentaban sobrantes de costura, filamentos rotos o enmarañados, nudos, puntos abiertos y, en general, irregularidades que pudieran alterar su aspecto y funcionalidad.

Características físicas: El propósito de esta prueba fue conocer las diferencias de apariencia que pueden existir entre los modelos o un mismo modelo en sus distintas presentaciones de tallas. Para esto es importante conocer la cantidad de hilos que conforman el tejido, el grueso del hilo y la identificación del tipo de fibra.

Densidad del tejido: En cualquier tipo de tela, sea en tejido plano, sarga o de punto, es importante conocer la densidad de hilos, tanto en la urdimbre como en la trama. La relación en porcentaje de hilos en urdimbre y trama es conocida como densidad; entre mayor sea esta relación (100%) se tendrá una mejor apariencia y textura en ambos lados del tejido. Por lo anterior, cada fabricante establece en sus diseños la densidad del tejido. Para esta prueba se estableció un valor de 60 por ciento como mínimo.

Grueso del hilo o Denier: Con base en la Norma Oficial Mexicana NOM-A-162 se determinó el grueso del hilo, mejor conocido en la industria textil como Denier, que es la relación que existe entre una longitud determinada del hilo y su propio peso. Cada fabricante, según su diseño, utiliza un determinado Denier de hilo; sin embargo, el más común es del número 15, como mínimo, para pantimedias del tipo liso; y del 20, como mínimo, para las de tipo malla.

Identificación de fibras: Con el fin de comprobar la veracidad de la información al consumidor, se verificó, mediante análisis químicos, el contenido de fibras.

Características funcionales: Las pantimedias están expuestas a un sinfín de condiciones en su uso e incluso desde su colocación. Por lo tanto, en el laboratorio se simuló el comportamiento de este producto al rasgado (jalones) y tensiones por alargamiento, cuyo efecto sucede en la práctica al ponerse las pantimedias. También se consideró la resistencia al caminar, tomando en cuenta la fricción entre las piernas y en el talón.

Resistencia al rasgado: Con base en el método de la AATCC núm. 65-1973, se analizó el comportamiento de las pantimedias al frotarlas contra una superficie áspera.

Alargamiento transversal: Esta prueba se hizo para determinar el comportamiento de las pantimedias al momento de ponérselas, pues la flexibilidad de las prendas facilita su colocación y, por lo tanto, el riesgo de deteriorarlas es menor cuando la capacidad de alargamiento es adecuada.

Comportamiento a la fricción: Se estableció la metodología de prueba para determinar el comportamiento de las pantimedias ante el posible frote en la zona de entrepiernas, y el desgaste en la zona del talón al friccionar con el calzado al caminar. Las condiciones de simulación para el comportamiento a la fricción se establecieron para un desplazamiento equivalente a una caminata de 12 kilómetros.

Decoloración al lavado: Con esta prueba se verificó el nivel de decoloración de la prenda al lavarse por primera vez, tomando como referencia la Norma Oficial Mexicana A-74 "Solidez de color al lavado doméstico e industrial".

Evaluación global de calidad: Al obtener los resultados de cada una de las pruebas se le asignó un valor numérico que, al sumarse, expresó la calificación global de calidad que obtuvo el producto, en una escala de 0 a 100 puntos. Cuando alguna pantimedia no alcanzó una evaluación de 60 puntos se le consideró

como una opción no recomendable para las consumidoras.

Resultados

Pantimedias lisas con punta desnuda y reforzada.

De las 26 marcas estudiadas en este grupo, **Stival, Sublime, Suburbia** y **Sevillana** (todas de origen nacional) tuvieron deficiencias de etiquetado, principalmente en lo referente al contenido de fibras, razón social y contenido neto.

Por su parte, las pantimedias **Mary Quant** (de importación) también presentaron incompleta la información al consumidor, pues no indicaban el contenido, y la talla estaba en inglés, lo cual contraviene lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).

En cuanto a los acabados, la única marca que evaluó satisfactoriamente fue **Susan** (nacional), mientras que ninguna de origen extranjero obtuvo buena puntuación, pues presentaron defectos en el tejido y falta de homogeneidad en el color.

En términos generales todas las marcas cumplieron sin problemas con las pruebas de análisis físico; todas presentaron una relación aceptable de densidad del tejido y grueso del hilo. Sin embargo, se detectaron deficiencias en el contenido de fibras. Por ejemplo: en las etiquetas de las pantimedias nacionales **Expo, Cameo Super Transparente, Dorian Grey, Da-Ling, Lonatti Supertransparente** y **Super-Alma**, se indicaba que contenían likra, pero en el análisis correspondiente no se encontró dicha fibra. Este es el mismo caso de la marca **LIA** (de importación). En ambos casos se viola lo estipulado en el artículo 5 de la LFPC.

La marca **Oleg Cassini** evaluó satisfactoriamente en las pruebas funcionales, sobre todo en las de comportamiento a la fricción y alargamiento.

En lo que respecta al análisis de decoloración, **Colección Liverpool B-013** y **Silk Reflections** aprobaron satisfactoriamente, mientras que en las otras se encontraron muchas irregularidades en los parámetros de funcionamiento.

En conclusión, después de evaluar los resultados obtenidos en todos los análisis practicados, únicamente ocho de las 23 marcas nacionales calificaron con más de 60 puntos. Estas fueron:

Sevillana (73 puntos), **Lonatti Supertransparente** (71), **Dorian Grey** y **Da-Ling** (70), **Oleg Cassini** 144 (68), **Super-Alma** (64), **Cameo Super Transparente** (61) **Colección Liverpool B-013** (61) y **Liverpool B-011** (61).

Las marcas importadas que superaron la marca de los 60 puntos fueron: **Silk Reflections** (69) y **Mary Quant** (61).

Por último, cabe señalar que al comparar las pantimedias nacionales con las de importación se encontró que estas últimas tenían precios de tres a 16 veces más elevados, por lo que la relación calidad-precio no fue satisfactoria y, por consiguiente, no representan una opción recomendable para el consumidor.

Pantimedias de malla con y sin likra, de punta desnuda y reforzada.

Presentaron deficiencias de información las marcas **Aurrerá**, en sus tres modelos *Stretch* (likra transparente, punta desnuda y reforzada); **Carushka**, en sus dos modelos; y **Mondi**, en sus modelos *Sportíssima*, *Modíssima* y *Fortíssima*. Por su parte, **Valeria Vineti** (*402* Brillante, y Reforzada) y **Dorian Grey**, en su presentación popular, no señalaban razón social, instrucciones de secado ni contenido.

De las pantimedias con punta reforzada, sólo seis marcas presentaron buenos acabados: **Dorian Grey** *Popular*, **Elite** *Micro Mesh*, **Foreva**

Sensación, **Valeria Vineti, Pertegaz** y **Mondi** *Novíssima*.

En el grupo de pantimedias con punta desnuda, ninguna marca tuvo buenos acabados. Las principales deficiencias detectadas fueron de tejido y en la uniformidad en el color.

La densidad del tejido fue satisfactoria en todas las marcas estudiadas, con excepción del modelo *Soporte Jon Control* de **Calvin Klein.**

Por su parte, las marcas que presentaron hilos más delgados en su confección, y que por lo mismo son más susceptibles a dañarse por el uso corriente, fueron: **Gigante, Lonatti** (modelo *Stretch*) y **Evans**, todas de fabricación nacional. **Collectiff**, en sus modelos *12033* y *19033* (de importación), también presentaron el mismo defecto.

En el análisis de contenido de fibras solamente la marca **Valeria Vineti**, de origen nacional, cumplió satisfactoriamente. Este fue el mismo caso de las pantimedias importadas **Colectiff** (modelo *19033*) y **Dolci Cadze.**

El resto de las marcas presentaron variaciones de más del 2 por ciento en el contenido. Destacó el caso de **Spanel** (*2112*) y **Lonatti** pues, a pesar de que en sus etiquetas se indicaba que contenían likra, en la prueba correspondiente no se detectó la presencia de esa fibra.

La resistencia al uso fue satisfactoria en las siguientes marcas del grupo de pantimedias con likra y punta desnuda: **Comercial Mexicana**; **Foreva**, en su modelo *Panticolor*; **Charles Jourdan**, modelo *53340* y **Mondi** (*Fortíssima*).

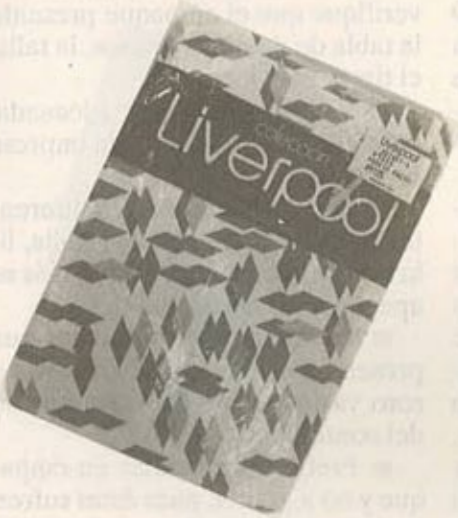
En el grupo de pantimedias de punta reforzada y contenido de likra, las cinco marcas que evaluaron mejor fueron: **Elite**, en su modelo *Likra Confort*; **Carushka**, modelo *8000*; **Lonatti**, *Gold Support Super Light*; **Colección Liverpool**, modelo *B-186* y **Mondi**, en sus modelos *Sportíssima*, *Ligeríssima* y *Novíssima*.

Después de aplicar las pruebas de decoloración al lavado en las pantimedias de tipo malla con pun-

Pantimedias tipo lisa con likra de 1 a 18% punta desnuda

Marca			Oleg Cassini	Super Alma	Mary Quant	Fress-cannon	Diane Von Funstenberg	Silk Reflec-tions	Givenchy
Modelo			144	Super transparente	Tigre	Super transparente	1010	715	2353
Información al consumidor			Completa		Incompleta	Completa			
Acabados	Tejido		Regular	Bien			Regular	Bien	mal
	Teñido		Mal	Regular	Mal		Bien	Mal	Bien
	Costuras		Regular	Bien	Regular		Bien	Regular	Bien
Caracteristicas físicas	Densidad del tejido (Relación mínima 60%)		84	87	59	90	75	90	88
	Grosor del hilo (Denier) 15 min.		43	14	40	17	19	16	23
	Identificación de fibras	Indicada	86-14	98-2	100	97-3	82-18	85-15	93-7
		Verificada	85-15	100	100	91-9	85-15	84-16	91-9
Caracteristicas funcionales	Resistencia al rasgado 150% min.		22.5	42.5	12.5	0	37.5	65	35
	Alargamiento transversal 15% máx.		306	153	210	193	128	160	121
	Comportamiento a la fricción	Talón	Bien	Mal	Mal	Mal	Mal	Mal	Mal
		Entrepierna	Bien	Mal	Mal	Mal	Bien	Bien	Mal
Decoloración al lavado máx. 5%			18	7	25	12	10	30	15
Evaluación global de calidad			88	84	61	56	56	53	41

PRUEBAS DE CALIDAD



Pantimedias tipo lisa con likra de 1 a 19% punta reforzada

Marca			Lonatti	Silk Reflections	Colección Liverpool	Liverpool	Mario Piamonti	Lia	Elite	Frescannon	Stival	Carla Conti
Modelo			Sup. transp. con puente	716	B-013	B-011	2020	Super transparente	Ultra transparente	Super transparente		Dolce
Información al consumidor			Completa								Incompleta	Completa
Acabados	Tejido		Regular	Mal	Bien		Regular	Bien	Regular	Mal		
	Teñidos		Bien		Regular	Mal		Bien		Mal	Regular	Mal
	Costuras		Bien	Regular		Bien		Regular	Bien	Regular	Bien	Regular
Características físicas	Densidad del tejido (Relación mín. 60%)		79	85	82	80	75	95	87	92	67	77
	Grosor del hilo (Denier) 15 mín.		16	16	15	20	23	16	15	16	19	18
	Identificación de fibras	Indicada	98-2	85-15	97-3	97-3	81-19	95-5	95-5	97-3	N.P.	96-4
		Verificada	10	84-16	88-12	96-4	86-14	89-11	91-9	91-9	96-4	91-9
Características funcionales	Resistencia al rasgado 15% máx.		5	35	27.5	45	11	52.5	55	85	77.5	85
	Alargamiento transversal 150% mín.		190	203	297	202	181	200	193	156	213	108
	Comportamiento a la fricción	Talón	Mal				Bien	Mal				
		Entrepierna	Mal	Bien	Mal							
Decoloración al lavado			23	2	5	7	34	10	22	10	27	13
Evaluación global de calidad			71	69	61	61	59	51	46	41	36	33

ta reforzada y punta desnuda, las marcas que obtuvieron mejores puntuaciones fueron: **Lonatti**, modelo *Gold Support Super Light* y *Gold Support Light Nude*; **Evans Spanel**, modelo *2112* y **Valeria Vineti**, en su modelo *402*. Todas estas pantimedias decoloraron menos de 5 por ciento, mientras que en las marcas **Lonatti**, modelo *Stretch*, y **Spanel**, modelo *1326*, el porcentaje de decoloración fue de más de 50 por ciento.

La evaluación global de calidad, en los grupos de pantimedias tipo malla, ubicó a cinco marcas como las mejores opciones de compra: **Elite**, modelo *Likra Confort* (80 puntos); **Foreva**, modelo *Sensación* (78); **Valeria Vineti**, modelo *Reforzada* (78); **Valeria Vineti**, modelo *406* (76) y **Charles Jourdan**, modelo *53340*, con 73 puntos.

Es importante destacar que de los 46 modelos estudiados, 19 (41%), obtuvieron calificaciones entre 43 y 59 puntos, por lo que se consideraron pantimedias poco recomendables por ofrecer menor duración.

En términos generales, las pantimedias de tipo malla reúnen mejores atributos de comportamiento al uso que las de tipo liso. También es de comentar que las pantimedias de malla con porcentajes de likra mayores al 15 por ciento presentan un mejor comportamiento, sobre todo, porque tienden a ser más durables y, porque las características propias de la likra proporcionan un mayor ajuste.

Sugerencias de compra

- Antes de comprar pantimedias verifique que el empaque presente la tabla de medidas y pesos, la talla, el tipo y el color.
- Seleccione la talla adecuada; para ello, consulte la tabla impresa en el paquete.
- Recuerde que existen diferentes tipos de pantimedias (malla, likra o lisa); seleccione la que más se apegue a sus necesidades.
- No adquiera pantimedias que presenten el empaque maltratado o roto, ya que esto demerita la calidad del contenido.
- Prefiera las medias en empaque y no a granel, pues éstas sufren un trato inadecuado que demerita, en gran medida, su calidad.

Pantimedias tipo lisa con likra de 1 a 19% punta reforzada

Marca			Sevillana	Dorian Grey	Cameo	Oleg Cassini	Lonatti	Suburbia	Sussan	Expo	Sublime
Modelo				De-ling	Super transparente	52117	Super transparente		Super transparente		Super transparente
Información al consumidor			Incompleta	Completa				Incompleta	Completa		Incompleta
Acabados	Tejido		Bien			Regular	Mal		Bien	Regular	Bien
	Teñido		Mal			Bien	Regular	Mal	Bien	Mal	Bien
	Costuras		Bien		Regular		Bien	Regular	Bien		Mal
Características físicas	Densidad del tejido (Relación mínima 60%)		100	79	97	88	63	93	82	81	80
	Grosor del hilo (Denier) 15 min.		14	15	20	47	17	15	14	16	14
	Identificación de fibras	Indicada	100	98-2	98-2	98-2	98-2	100	98-2	98-2	98-2
		Verificada	100	100	100	95-5	94-6	100	91.9	100	89-11
Características funcionales	Resistencia al rasgado 15% máx.		7.5	5	32.5	0	11.0	37.5	42.5	45	57.0
	Alargamiento transversal 150% mín.		120	166	156	180	226	123	173	113	187
	Comportamiento a la fricción	Talón	Mal								
		Entrepierna	Mal	Bien					Mal		
Decoloración al lavado máx. 5%			9	28	22	29	20	8	13	33	24
Evaluación global de calidad			73	70	61	58	56	54	51	46	41

PRUEBAS DE CALIDAD

Pantimedias tipo malla con likra de 1 a 10% punta desnuda

Marca			Dolci Calze	Spanel	Comercial Mexicana	Gigante	Lonatti
Modelo			1506	2112	Con likra		Stretch
Información a consumidor			Completa				
Acabados	Tejido		Regular	Mal	Regular	Mal	Regular
	Teñido		Bien	Mal		Regular	Mal
	Costuras		Regular			Mal	Bien
Características físicas	Densidad del tejido (Relación mínima 60%)		67	74	77	78	64
	Grueso del hilo (Denier) 15 min.		84	24	23	17	19
	Identificación de fibras	Indicada	100	98-2	90-10	100	98-2
		Verificada	100	100	85-15	100	100
Características funcionales	Resistencia al rasgado 5% máx.		22.5	27.5	14	67.5	22
	Alargamiento transversal 150% min.		281	212	301	276	113
	Comportamiento a la fricción	Talón	Mal				
		Entrepierna	Mal		Bien		Mal
Decoloración al lavado máx. 5%			16	2	25	33	55
Evaluación global de calidad			68	51	67	55	53

■ Si es necesario que las compre a granel (sin empaque), verifique detenidamente que no tengan hilos rotos, motas o nudos y que sean de su talla.

De uso

■ Cuando abra el paquete de las pantimedias hágalo con mucho cuidado, procurando no rasgarlas con las uñas.

■ En el momento de ponérselas cuide que sus manos no tengan uñas rotas, anillos o cualquier otro objeto que se atore y rompa o jale el tejido.

■ Al ponérselas hágalo de preferencia sentada y enróllelas con ambas manos; estire a lo ancho la prenda para facilitar su colocación y evitar que se abra el tejido. Cuide que el tejido quede completamente liso.

■ No utilice las uñas ni pellizque las medias para acomodarlas.

■ Si compra medias de color oscuro, lávelas antes de usarlas; así evitará decoloraciones posteriores en el uso y que le pinten su ropa interior.

De conservación

Para que usted logre conservar en buen estado sus pantimedias siga estas sencillas instrucciones:

■ Cuando se las quite, procure hacerlo con cuidado y sin jalarlas.

■ Para lavarlas siga las instrucciones indicadas en el empaque; si no lo indica haga lo siguiente:

■ Lávelas a mano con agua tibia y jabón neutro.

■ No las talle, frótelas con ambas manos.

■ No use ningún tipo de blanqueador porque se dañan las fibras.

■ No las exprima ni las exponga al sol; séquelas a la sombra, de preferencia sobre una toalla en una superficie plana; nunca las cuelgue.

■ No las planche porque se debilita la fibra y se deterioran.

■ Una vez secas, si no las va a usar; guárdelas dobladas o en un gancho de ropa que no tenga astillas que jalen el tejido.

Pantimedias tipo malla con likra de 10 a 20% punta desnuda

Marca			Charles Jourdan	Charles Jourdan	Spanel	Collectif	Collectif	Aurrerá	Foreva	Frescannon	Lonatti
Modelo			53340	51440	0320	19033	12033	Likra transparente	Panticolor	Likra	Gold Support Light nude
Información al consumidor			Completa			Incompleta			Completa		
Acabados	Tejido		Regular			Mal		Regular	Bien	Regular	
	Teñido		Bien						Mal		
	Costuras		Bien		Regular				Bien	Regular	Bien
Características físicas	Densidad del tejido (Relación mínima 60%)		75	85	87	87	75	87	73	76	79
	Grosor del hilo (Denier) 15 min.		45	47	24	14	17	25	45	21	25
	Identificación de fibras	Indicada	80-20	86-14	88-12	83-17	83-17	84-16	83-17	87-13	86-14
		Verificada	82-18	84-16	84-16	83-17	82-18	84-16	83-17	88-12	81-19
Características funcionales	Resistencia al rasgado 15% máx.		7.5	22.5	0	22.5	28	37.5	22.5	22.5	75
	Alargamiento transversal 150% min.		192	283	172	341	320	201	259	152	213
	Comportamiento a la fricción	Talón	Regular			Mal			Bien	Mal	
		Entrepierna	Bien			Mal	Bien			Mal	
Decoloración al lavado máx. 5%			50	30	10	12	10	35	37	27	2
Evaluación global de calidad			72	70	69	66	66	62	59	56	51

PRUEBAS DE CALIDAD

Pantimedias tipo malla con likra de 20 a 40% punta desnuda

Marca			Valeria Vineti	Spanel	Pertegaz	Givenchi	Mondi	Mondi	Liverpool	Valeria Vineti	Calvin Klein	Calvin Klein	Stefano Rozzo	Liverpool	Charles Jourdan
Modelo			402	4320	D-320	1340	Fortissima	Bellisima	2322	Brillante	Soporte top control	Transparencia de seda	513	3321	1420
Información al consumidor			Incompleta	Completa	Completa	Completa	Incompleta	Completa	Completa	Incompleta	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Acabado	Tejido		Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
	Teñido		Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Regular	Bien	Bien
	Costuras		Bien	Regular	Bien	Bien	Bien	Bien	Regular	Bien	Regular	Regular	Bien	Mal	Bien
	Densidad del tejido (Relación mínima 60%)		72	78	71	74	86	85	86	81	58	75	83	92	75
	Grueso del hilo (Denier) 15 min.		48	30	22	48	35	24	25	29	47	33	27	25	22
	Identificación de fibras	Indicada	78-22	78-22	78-22	78-22	58-42	67-33	78-22	76-24	74-26	79-21	78-22	78-22	78-22
		Verificada	79-21	83-17	87-13	81-19	75-25	83-17	86-14	89-11	78-22	84-16	88-12	86-14	84-16
	Resistencia al rasgado 15% m²t.		27.5	0	15	4	5	17.5	12.5	17.5	0	17.5	17.5	22.5	55
	Alargamiento transversal 15% máx.		306	191	150	210	228	203	148	247	247	188	243	221	146
	Comportamiento a la fricción	Talón	Regular	Mal	Mal	Mal	Regular	Mal	Regular	Mal	Mal	Mal	Mal	Mal	Mal
		Entrepierna	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien
Decoloración al lavado máx. 5%			5	7	33	20	29	15	40	13	32	25	28	30	37
Evaluación global de calidad			76	69	63	63	62	61	61	59	58	57	56	53	43

Ventajas y desventajas de las pantimedias, según el tipo

Ventajas

Las de tipo malla presentan menores abolsamientos, mayor resistencia, más ajuste, mejor apariencia y mayor durabilidad.

Las de tipo liso presentan mayor transparencia, mayor comodidad y frescura.

Desventajas

Las de tipo malla suelen ser muchas veces muy ajustadas, no son muy cómodas ni frescas. Generalmente sucede esto en pantimedias con un alto porcentaje de likra.

Las de tipo liso presentan mayores abolsamientos, mucha holgura, menor resistencia, son más susceptibles a jalones y presentan menor durabilidad.

¿Cuánto duran?

Con base en una encuesta realizada en un panel de mujeres a las que se les proporcionó este tipo de prendas para su uso, se pudo determinar que el tiempo de vida promedio en las pantimedias de tipo malla fluctúa entre 8 y 15 puestas.

Por su parte, las pantimedias de tipo liso presentan una duración aproximada de 1 a 4 puestas.

Cabe señalar que ambos tipos de pantimedias fueron sometidas a condiciones similares de uso.

Pantimedias tipo malla con likra de 1 a 10% punta reforzada

Marca			Spanel	Elite	Dorian Grey	Aurrerá	Cameo	Pop	La Finíssima	La Finíssima
Modelo			1325	Micro Mesh	Popular	Stretch	Ajustable	Multitalla	Super Transparente	Nylon Stretch
Información al consumidor			Completa		Incompleta		Completa			
Acabados	Tejido		Mal	Bien				Regular	Bien	
	Teñido		Bien				Mal	Bien	Mal	
	Costuras		Regular	Bien		Regular	Bien		Regular	
Características físicas	Densidad del tejido (Relación mínima 60%)		95	83	77	58	86	64	80	83
	Grosor del hilo (Denier) 15 mín.		20	15	21	23	15	19	22	21
	Identificación de fibras	Indicada	90-10	95-5	98-2	100	98-2	98-2	97-3	100
		Verificada	89-11	96-4	93-7	100	96-4	96-4	97-3	100
Características funcionales	Resistencia al rasgado 15% máx.		10	55	37.5	90	82.5	87.5	80	67.5
	Alargamiento transversal 150% mín.		214	130	150	273	156	103	146	146
	Comportamiento a la fricción	Talón	Mal					Regular	Mal	
		Entrepierna	Mal	Bien	Mal	Bien	Mal			
Decoloración al lavado máx. 5%			55	12	23	35	25	38	17	14
Evaluación global de calidad			51	60	59	58	53	53	53	53

PRUEBAS DE CALIDAD

Pantimedias tipo malla con likra de 20 a 40% punta reforzada

Marca			Elite	Mondi	Mondi	Mondi	Carushka	Elite	Carushka	Pertegaz
Modelo			Likra confort	Ligerísima	Novísima	Modísima	7006	Likra y talón reciprocado	8000	C-320
Información al consumidor			Completa			Incompleta		Completa	Incompleta	Completa
Acabador	Tejido		Regular	Bien		Regular				Bien
	Teñido		Bien				Regular	Bien	Mal	Bien
	Costuras		Bien	Regular		Bien				
Características físicas	Densidad del tejido (Relación mínima 60%)		69	91	89	90	88	65	95	94
	Grosor del hilo (Denier) 15 min.		43	23	27	25	23	12	32	21
	Identificación de fibras	Indicada	78-22	67-33	49-51	59-41	78-22	78-22	78-22	78-22
		Verificada	78-22	84-16	70-22	75-25	85-15	88-18	81-19	85-15
Características funcionales	Resistencia al rasgado 15% máx.		5	15	5	5	11	11	8	77.5
	Alargamiento transversal 150% min.		236	450	245	244	258	216	414	253
	Comportamiento a la fricción	Talón	Bien	Mal	Regular	Mal			Bien	Regular
		Entrepierna	Bien							
Decoloración al lavado máx. 5%			38	18	35	18	20	37	28	31
Evaluación global de calidad			80	68	68	64	64	63	61	55

PRUEBAS DE CALIDAD

Pantimedias tipo malla con likra de 10 a 20% punta reforzada

Marca			Valeria Vinelli	Foreva	Dorian Grey	Lonatti	Mondi	Carla Conti	Colección Liverpool	Evans	Penelope	Aurrerá	Sensitiff
Modelo			Reforzada	Sensación	Likra	Goldsupport super light	Sportissima	Sofisticata	B-186			Likra Trans.	
Información al consumidor			Incompleta	Completa			Incompleta	Completa				Incompleta	Completa
	Tejido		Bien			Regular	Bien	Regular	Mal	Regular		Bien	Mal
	Teñido		Bien			Mal		Bien	Regular	Bien	Mal	Bien	Regular
	Costuras		Bien			Regular				Bien		Regular	Bien
Características físicas	Densidad del tejido (Relación mínima 60%)		76	76	77	78	78	62	75	76	68	86	82
	Grosor del hilo (Denier) 10 min.		30	25	22	26	73	20	29	16	39	23	28
	Identificación de fibras	Indicada	86-14	83-17	88-12	88-12	82-18	89-11	85-15	80-20	83-17	88-12	88-12
		Verificada	86-14	81-19	87-13	80-20	83-17	87-13	82-18	83-17	81-19	86-14	86-14
Características Funcionales	Resistencia al rasgado 15% máx.		11	17.5	11	5	25	75	0	82.5	32.5	90	47.5
	Alargamiento transversal 150% máx.		363	259	223	273	319	311	267	323	183	301	192
	Comportamiento a la fricción	Talón	Mal	Regular	Mal		Bien	Regular		Bien		Mal	Regular
		Entrepierna	Mal	Bien	Mal		Bien			Mal	Bien		Mal
Decoloración al lavado máx. 5%			27	23	25	2	25	22	13	2	27	35	33
Evaluación global de calidad			78	78	71	71	68	64	64	63	61	58	58

PRUEBAS DE CALIDAD

Pantimedias tipo lisa con likra de 1 a 18 ¾ punta desnuda

Marca	Oleg Cassini	Super Alma	Mary Quant	Fress-cannon	Diane Von Funs-tenberg	Silk Reflec-tions	Givenchy
Modelo	144	Super trans-parente	Tigre	Super trans-parente	1010	715	2353
Precio ($) 1	12,120	3,950	55,000	2,600	12,140	15,000	7,150
Relación calidad-precio	0.56	1.62	0.11	2.15	0.46	0.35	0.57

Pantimedias tipo lisa con likra de 1 a 19 ¾ punta reforzada

Marca	Sevillana	Dorian Grey	Cameo	Oleg Cassini	Lonatti	Suburbia	Sussan	Expo	Sublime
Modelo		Da-ling	Super trans-parente	52117	Super trans-parente		Super trans-parente		Super trans-parente
Precio ($) 1	2,500	3,590	1,800	5,560	2,740	3,120	2,500	2,100	2,300
Relación calidad-precio	2.92	1.94	3.38	1.03	2.04	1.73	2.04	2.28	1.78

Pantimedias tipo lisa con likra de 1 a 19¾ punta reforzada

Marca	Lonatti	Silk Reflections	Colección Liverpool	Liperpool	Mario Piamonti	Lia	Elite	Fres-cannon	Stival	Carla Conti
Modelo	Sup. transp. con puente	716	B-013	B-011	2020	Super trans-pareante	Ultra trans-parente	Super trans-parente		Dolce
Precio ($) 1	2,840	15,046	2,925	2,480	10,577	6,880	3,200	3,475	5,200	4,525
Relación calidad-precio	2.50	0.45	2.08	2.45	0.52	0.74	1.43	1.17	0.69	0.72

Pantimedias tipo malla con likra de 1 a 10¾ punta desnuda

Marca	Dolci Calze	Spanel	Comercial Mexicana	Gigante	Lonatti
Modelo	1506	2112	Con likra		Stretch
Precio ($) 1	27,900	4,520	5,490	1,840	2,130
Relación calidad-precio	0.24	1.3	1.1	2.9	2.4

Pantimedias tipo malla con likra de 10 a 20¾ punta desnuda

Marca	Charles Jourdan	Charles Jourdan	Spanel	Collectif	Collectif	Aurrerá	Foresa	Frescannon	Lonatti
Modelo	53340	51440	0320	19033	12033	Likra transparente	Panticolor	Likra	Gold Support Light nude
Precio ($) 1	11,460	11,450	8,540	16,675	16,675	6,950	12,000	5,830	10,460
Relación calidad-precio	0.63	0.61	0.80	0.39	0.39	0.89	0.49	0.99	0.48

1 = Costos correspondientes a los precios investigados en la segunda quincena de septiembre de 1990

PRUEBAS DE CALIDAD

Pantimedias tipo malla con likra de 20 a 40% punta desnuda

Marca	Valeria Viveti	Spanel	Pertegaz		Mondi	Mondi	Liverpool	Valeria Viveti	Calvin Klein	Calvin Klein	Stefano Rozzo	Liverpool	Charles Jourdan
Modelo	402	3 420	D-320	1340	Fort-sima	Beli-sima	2322	Brillante	Soporte top control	Transpe-rencia de seda	513	3321	1420
Precio ($) 1	5,500	6,400	9,554	7,740	9,680	6,500	9,450	7,125	8,675	10,500	10,100	9,900	12,000
Relación calidad-precio	1.38	1.07	0.65	0.81	0.64	0.93	0.64	0.82	0.68	0.54	0.53	0.53	0.35

Pantimedias tipo malla con likra de 20 a 40% punta reforzada

Marca	Elite	Mondi	Mondi	Mondi	Carushka	Elite	Carushka	Pertegaz
Modelo	Likra confort	Ligeri-sima	Novi-sima	Modi-sima	7006	Likra y talón reciprocada	8000	C-320
Precio ($) 1	4,550	9,450	8,370	10,000	11,000	5,020	14,250	10,856
Relación calidad-precio	1.75	0.71	0.81	0.64	0.58	1.25	0.42	0.50

Pantimedias tipo malla con likra de 10 a 20% punta reforzada

Marca	Valeria Viveti	Forever	Dorian Grey	Lonatti	Mondi	Carla Conti	Colección Liverpool	Evans	Penelope	Aurrerá	Sensitiff
Modelo	Refor-zada	Sen-sación	Likra	Goldsup-port super light	Spor-tissima	Sofis-ticata	B-186			Likra Trans.	
Precio ($) 1	11,250	10,290	5,260	7,060	9,586	7,640	10,225	2,000	2,100	6,950	3,100
Relación calidad-precio	0.69	0.75	1.34	1.0	0.71	0.83	0.83	3.15	2.9	0.83	1.74

Pantimedias tipo malla con likra de 1 a 10% punta reforzada

Marca	Spanel	Elite	Dorian Grey	Aurrerá	Cameo	Pop	La Finissima	La Finissima
Modelo	1,325	Micro Mesh	Popular	Stretch	Ajus-table	Multi-talla	Super Trans-parente	Nylon Stretch
Precio ($) 1	6,400	2,700	2,260	1,850	2,000	2,490	3,500	3,500
Relación calidad-precio	0.95	2.22	2.61	3.13	2.85	2.12	1.51	1.51

1 = Costos correspondientes a los precios investigados en la segunda quincena de septiembre de 1990